

Jornalismo e Accountability no Brasil: como jornalistas percebem e vivenciam a *accountability* no contexto brasileiro

Journalism and Accountability in Brazil: how journalists perceive and experience accountability in the Brazilian context

Fernando Oliveira Paulino¹ e Renata de Oliveira Miranda Gomes²

Resumo: O trabalho analisa como os jornalistas no Brasil percebem e vivenciam a *accountability* na produção do conteúdo. Usou-se como base metodológica a pesquisa *MediaAct*, que questionou jornalistas na Europa e mundo Árabe. Na presente pesquisa, aplicou-se um questionário para 110 jornalistas. A análise busca compreender em que medida o meio digital e a concentração de propriedade geram impacto no trabalho dos jornalistas, e como a *accountability* pode ser benéfico no Brasil para a produção de conteúdo.

Palavras-chave: Jornalismo, *Accountability*, Mídias Sociais, questionário, Brasil.

Abstract: This paper aimed to analyze how Brazilian journalists perceive and deal with media accountability in their content production. The methodological base was the *MediaAct* research, which applied a survey to European and African journalists. In Brazil, the survey was applied to 110 journalists. The analysis aims to comprehend to what measure social media, the online world and concentration of ownership generates an impact on the work of Brazilian journalists, and how accountability could be beneficial in Brazil for the content production.

Keyword: Journalism, Accountability, Social Media, survey, Brazil.

¹ Fernando Oliveira Paulino é Professor da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília. E-mail: paulino@unb.br

² Renata de Oliveira Miranda Gomes é aluna da graduação do curso de Ciências Sociais da Universidade de Brasília. E-mail: renataomgomes.97@gmail.com

1 Introdução

A produção midiática dos veículos de comunicação do Brasil gera um grande impacto no cotidiano social e, principalmente a partir do século XX, surgiu-se a necessidade de proteger o público de informações incorretas, que possam porventura atrapalhar nas tomadas de decisão que envolvem a vida cidadã (PAULINO, 2015). É então de suma importância que o público esteja ativamente próximo do trabalho jornalístico diário. A *accountability* pode se apresentar como um conjunto de iniciativas de se garantir a regulação da mídia, de acompanhar de perto o conteúdo produzido, para que este seja fidedigno e útil.

O objetivo principal da pesquisa³ é de analisar como os jornalistas no Brasil percebem os conceitos e aplicações da *accountability* e prestam contas sobre o trabalho que fazem, e de que maneira isso influencia o seu trabalho. Usou-se como referência metodológica o *survey MediaAct*, elaborado por Fengler *et al* (2014) e aplicado para 1.762 jornalistas de 14 países na Europa e no mundo Árabe. No Brasil, foi elaborado um questionário de 124 questões, aplicado para 110 jornalistas em 22 Estados e no Distrito Federal. O presente trabalho buscou então responder à pergunta de pesquisa “*Como jornalistas percebem, praticam e avaliam os diferentes instrumentos de media accountability em seu trabalho diário?*” Dentro desta perspectiva, analisamos o impacto dos meios digitais contemporâneos na produção de conteúdo e recebimento de críticas, além de buscar perceber os principais fatores que influenciam nas ações dos jornalistas.

A base teórica do trabalho se deu com a produção acadêmica de Bertrand (2002), Guerra (2010 e 2016) e Fengler *et al* (2014) – este último que realizou a pesquisa *MediaAct*⁴, e que resultou no livro “*Journalists and media accountability: An international study of news people in the digital age*”. Uma análise específica sobre o próprio conceito de *accountability* e como a falta de uma tradução para a Língua Portuguesa pode interferir no entendimento e nas ações dos jornalistas também se fez necessária. Após isso, buscou-se avaliar a questão da implementação dos meios de *accountability* a partir da qualidade dos veículos de comunicação e como estes são avaliados no contexto do Jornalismo brasileiro (Guerra, 2010). Por último, a influência das redes

³O *survey* realizado faz parte do projeto “Jornalismo e *Accountability* no Brasil”, com atividades aprovadas e financiadas pelo CNPq. Os resultados dos estudos desenvolvidos foram apresentados durante o Seminário Comunicação, Democracia e *Accountability*, ocorrido nos dias 6 e 7 de dezembro de 2018, com conteúdos disponíveis em: https://www.youtube.com/watch?v=wQgAMaL4_qo

⁴ A pesquisa *MediaAct* pode ser acessada pelo site: <http://www.mediaact.eu/>

sociais e dos chamados “*media watchdogs*” no trabalho dos jornalistas e como promotor de *accountability*, em contraponto à ação direta dos proprietários dos veículos de comunicação.

Os resultados da análise serviram para demonstrar como, apesar da *accountability* não ser um conceito muito conhecido no Brasil, pode ser percebido nas respostas dos jornalistas. As mídias sociais são importante meio de se difundir e avançar nesta promoção da prestação de contas e da transparência na indústria do Jornalismo, mas outros fatores como a economia e a concentração de propriedade geram um maior impacto na produção de conteúdo.

2 Jornalismo e *Accountability*

Diante do ponto de partida de que se há a necessidade de um jornalismo ético para melhorar a tomada de decisão das pessoas, além da necessidade de fornecer à sociedade civil informações factualmente corretas (PAULINO, 2015), têm-se a proposta da Teoria da Responsabilidade Social da Imprensa. Esta “estabelece como princípio central a ideia de que os comunicadores estão sendo obrigados a serem responsáveis com seu público, apresentando contas de suas atividades” (PAULINO, 2008, p. 7).

Neste ponto de vista, a *accountability* surge como uma maneira de assegurar a responsabilidade dos meios de comunicação. McQuail define a *accountability* no contexto da mídia como “processos voluntários ou involuntários nos quais a mídia responde direta ou indiretamente à sociedade pela qualidade e/ou consequências de uma publicação” (MCQUAIL, 2005, p. 207). No entanto, uma barreira muito grande ao entendimento da importância da *accountability* é a própria compreensão do conceito por trás, e a dificuldade de se assegurar uma palavra que seja equivalente na língua portuguesa⁵.

Anna Maria Campos, professora da Fundação Getúlio Vargas, aponta em seu texto “*Accountability: quando poderemos traduzi-la para o português?*” que, apesar do que muitos estudiosos voltados à área da Administração Pública acreditam, não basta apenas a criação de mecanismos de acompanhamento para que as pessoas – em especial os servidores públicos – efetivamente se tornem responsáveis. Para a professora, “a falta de *accountability* da nossa burocracia decorre do padrão de relacionamento entre Estado e sociedade” (CAMPOS, 1990, p. 48). Em 2009, José Antonio Gomes de Pinho e Ana Rita Silva Sacramento desenvolveram uma

⁵ Este é um problema que também foi relatado por colegas de pesquisa em outras línguas, como por exemplo o espanhol, o alemão, o francês e o holandês.

continuação para a análise primeiramente fomentada por Campos em sua obra “*Accountability: já podemos traduzi-la para o português?*” e apontaram que uma tradução clara para o termo ainda não existe propriamente dita. Os autores afirmam que o conceito está em construção e indicam que “estamos mais perto da tradução do que quando Campos se defrontou com a questão, mas ainda muito longe de construir uma verdadeira cultura de *accountability*” (PINHO; SACRAMENTO, 2009, p. 1365).

De acordo com Jairo Coelho (2019), a análise sobre *accountability* também pode ser vinculada com questões responsabilidade social e o “desenvolvimento das diferentes realidades sociais” (COELHO, 2019, p. 35). Apesar de Campos ressaltar que a democracia brasileira ainda precisa passar por um processo de amadurecimento para que a *accountability* se estabeleça plenamente a serviço do público, Coelho aponta que “quando aplicado à mídia, o conceito de *accountability* considera não apenas as práticas do serviço público, já que pode ser abordado a partir da responsabilização e prestação de contas dos veículos e empresas de comunicação a diversos atores da sociedade” (COELHO, 2019, p. 36).

Mas qual o papel do jornalismo como fomentador desta responsabilidade social e prestação de contas no âmbito da esfera pública? Coelho (2019) cita uma informação mencionada pelo professor Clifford Christians, da Universidade de Illinois, na qual existem três tipos de *accountability* no contexto jornalístico: voltado ao Governo, aos colegas jornalistas e ao público. A percepção da *accountability* voltada para o Governo se dá no âmbito legal, no qual os repórteres podem enfrentar sanções jurídicas e legais pelos seus atos. Voltada aos colegas jornalistas, no aspecto profissional, refere-se a “quando eu vejo as operações, o Código de Ética, nos quais existem organizações de revisão dentre os colegas que pesquisam e criticam uma notícia, e isto não é uma intrusão na minha liberdade profissional”⁶. E a *accountability* voltada para o público e a audiência, se dá a partir da própria profissão do jornalista. A partir do momento em que um indivíduo se posiciona no papel de trazer informações verídicas para a sociedade, este pode ser cobrado quanto à veracidade da mesma.

Para Fengler *et al* (2014), existem aspectos-chave para assegurar a *accountability* da mídia.

A chave para a *accountability* da mídia é trabalhar em um nível organizacional, encorajando redações a aderir a um Código de Ética de maneira mais clara e mais pública, apontar um ombudsman ou representante dos leitores, publicar correções quando erros

⁶ Informação proferida pelo Prof. Christians no Seminário *Comunicação, Democracia e Accountability*, ocorrido nos dias 6 e 7/12/2018, na Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília [Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=wQgAMaL4_qo].

forem cometidos, engajar em outros mecanismos encorajando a troca com os leitores, e para explicar de maneira mais transparente como notícias são elaboradas (FENGLER et al, 2014, p. 3)⁷.

No entanto, é menos comum achar no contexto brasileiro veículos de comunicação que atendam a estes requisitos. Josenildo Guerra (2010) propôs uma maneira de sistematizar e quantificar a qualidade das organizações jornalísticas no Brasil, com inspiração nos Sistemas de Responsabilização da Mídia (MAS) de Claude-Jean Bertrand (2002). Bertrand identificou, por sua vez, as MAS como “quaisquer meios de melhorar os serviços de mídia ao público, totalmente independentes do governo”, e uma mesclagem de controle de qualidade, serviço e autorregulamentação (BERTRAND, 2002, p. 35). Guerra aponta então que

A definição de Indicadores de Qualidade Jornalística, definidos e aplicados dentro de um sistema de gestão de qualidade, pode ajudar tanto os grupos que monitoram organizações jornalísticas quanto a estas próprias a identificar com maior precisão quais são os atributos de qualidade desejáveis e quais são os vícios a serem evitados nos produtos e serviços jornalísticos (Guerra, 2010, p. 14).

Para aplicar seu modelo de análise da qualidade da produção jornalística, Guerra estabelece certos padrões de qualidade, dentre eles a importância que o veículo dá para a sua audiência e o acesso à informação (interna e externa) no cotidiano da organização. Como resultado, cria um sistema que permite “dotar o sistema jornalístico de instrumentos capazes de medir seu desempenho” (GUERRA, 2016, p.100). Guerra aponta ainda que

A incorporação dos mecanismos de medição da qualidade editorial vai gerar a transparência necessária às organizações jornalísticas para fortalecer a sua credibilidade, por um lado, e à audiência e à sociedade por outro para verificar e cobrar das organizações o cumprimento do que é oferecido em suas peças promocionais e diretrizes editoriais (GUERRA *et al*, 2016, p. 100).

Outro ponto que é válido de se analisar sobre a *accountability* e sua importância para o trabalho jornalístico é a presença da Internet e do meio digital como promotor da transparência, e o conseqüente surgimento dos chamados *media watchdogs* (EBERWEIN, 2011) – os chamados cães de guarda da mídia e da imprensa. Fengler et al (2014) apontam que, apesar destes já estarem presentes e serem comuns nos Estados Unidos há algumas décadas, cidadãos europeus, por

⁷ “The key to media accountability is working at the organizational level, encouraging newsrooms to more clearly - and more publicly – adhere to a code of ethics, to appoint an ombudsman or reader representative, to publish corrections when errors are made, to engage in other mechanisms encouraging reader exchange, and to more transparently explain how stories are covered” (FENGLER *et al*, 2014, p. 3).

exemplo, não têm este interesse e prontidão para usar as mídias sociais como meio instrumento de controle da mídia, como os *watchdogs* de outros países usam.

Domingo e Heinonen (2008) introduzem, em outro aspecto, uma diferenciação na tipologia de blogs de jornalismo. São elas os *citizen blogs*, ou seja, blogs produzidos pelo público que não está presente nos veículos de comunicação, e os *journalist blogs*, aqueles produzidos por repórteres por fora de seus trabalhos cotidianos. Para Harro-Loit, Lang e Himma-Kadakas (2012), “*citizen blogs* desafiam o jornalismo de fora sem as restrições que um veículo de comunicação poderia impor sobre jornalistas, enquanto *media blogs* transformam o jornalismo por dentro” (p. 247).

Além dos blogs e comentários citados, o próprio advento das redes sociais pode levar a uma nova maneira de se transformar a qualidade do jornalismo e manter a prestação de contas. Para Fengler et al, existe uma clara evidência de que, na Europa, “jornalistas estão se tornando mais conscientes e respondendo a comentários feitos pelo público nas plataformas de redes sociais. No entanto, parece que jornalistas não sentem que a crítica nestas plataformas impacta seu comportamento de maneira significativa” (FENGLER et al, 2014, p. 126). A conclusão dos autores é que, apesar da crescente popularidade de novos instrumentos da era digital, como as mídias sociais, os mecanismos pré-Era Digital, como leis regulatórias e a presença de Códigos de Ética podem influenciar de maneira mais significativa o trabalho e o comportamento individual dos jornalistas europeus. Vale ressaltar aqui que estes mecanismos considerados como tradicionais se estabelecem com um caráter de impacto voluntário.

3 Metodologia

A pesquisa se baseia no modelo implementado por Fengler et al (2014) em seu *survey MediaAct*. O *survey* buscou analisar como jornalistas de 14 países da Europa e do Norte da África percebiam a *media accountability* e a auto-regulação midiática no seu cotidiano de trabalho. Na análise citada acima, foram entrevistados 1.762 profissionais de imprensa, de 100 a 237 jornalistas por país.

Como resultado da comparação dos países analisados pela equipe da professora Susanne Fengler, uma clara e perceptível diferença entre países do norte da Europa e os do leste e sul deste continente quando se trata da *accountability* dos veículos de comunicação e a transparência da mídia. Um exemplo que pode ser citado sobre a diferença entre estas áreas geográficas é a relevância da formação do próprio profissional do jornalismo. Enquanto no Norte entende-se que

a formação profissional é essencial para assegurar que a prestação de contas do trabalho realizado seja realizada, os do Sul tendem à uma visão mais relativa sobre os processos.

Os resultados do *MediaAct* serviram de hipótese para a pesquisa que foi montada e aplicada no Brasil. As perguntas que foram incorporadas ao formulário tiveram como base algumas principais questões gerais: *Como jornalistas percebem, praticam e avaliam os diferentes instrumentos de media accountability e de transparência?*, *Como jornalistas percebem o impacto de novos instrumentos de media accountability e transparência baseados na web?*, *Quais fatores influenciam as atitudes dos jornalistas em relação à media accountability?* e *De que maneira as especificidades relacionadas à mídia no Brasil, especialmente quanto à questão da concentração de propriedade, influenciam a vida dos jornalistas e sua maneira de incorporar o accountability ao seu cotidiano?*

O desenho inicial da pesquisa propunha uma amostra de 80 jornalistas sediados no eixo Brasília, Rio de Janeiro, São Paulo, com entrevistas presenciais e semipresenciais. No entanto, viu-se a possibilidade de expandir esta amostra inicial quando foi decidido que o formulário seria aplicado usando da ferramenta *Google Forms*. Desta maneira, a amostra atingiu 110 jornalistas, sendo 78 repórteres (contratados por tempo integral, meio período ou *freelancers*) e 32 não repórteres – inclusos nessa categoria estavam assessores de imprensa, servidores públicos ou professores universitários da área.

A justificativa para a inclusão de outras profissões que não apenas exclusivamente a de repórteres de redação remete à pesquisa *Perfil do Jornalista Brasileiro* (2012), da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). O trabalho de Mick, Lima e Bergamo (2012) entrevistou 2.731 jornalistas, e chegou à conclusão que 55% trabalhavam em mídia (veículos de comunicação e produtoras de conteúdo), 40% trabalhavam fora da mídia (em outras atividades como assessorias de imprensa e de comunicação), e 5% eram docentes.

O modelo brasileiro utilizado nesta pesquisa reduziu a escala da análise para se adequar às peculiaridades do país. Foram 124 perguntas enviadas divididos em 9 blocos. Para selecionar quais jornalistas e veículos seriam englobados pela pesquisa, foi utilizada como base o levantamento do site Poder360 (2018) sobre a tiragem e assinatura dos principais jornais impressos e online do Brasil. O veículo usou na reportagem *Assinatura digital de jornais cresce com descontos de até 90% em 2018* dados do Instituto Verificador de Circulação de 2018. Buscou-se então, dentre os jornais impressos, uma amostra de 4 ou 5 jornalistas dos veículos de comunicação Folha de S.

Paulo, O Globo, Super Notícia, Estado de S. Paulo, Zero Hora, Estado de Minas, Correio Braziliense, Valor Econômico, A Tarde e O Povo. Os digitais buscados foram Poder360, Metrôpoles, G1 e R7. Além disso, buscou-se veículos públicos, ligados à Empresa Brasil de Comunicação (EBC), como a Agência Brasil e a Rádio Nacional. Na questão dos Estados, focamos primeiro na captação de entrevistados que fossem do eixo inicial Brasília, Rio de Janeiro e São Paulo. Em seguida, buscamos a maior variedade possível de Estados. Como resultado, a amostra abarca 22 Estados e o Distrito Federal.

TABELA 1

Divisão dos entrevistados da amostra final entre as Regiões onde trabalham

Norte	6	5,45%
Nordeste	14	12,72%
Centro-Oeste	37	33,63%
Sudeste	37	33,63%
Sul	15	13,63%
Total	109 ⁸	99,06%

FONTE – Elaborado pelos autores.

Entidade apoiadora da pesquisa que possibilitou a expansão do alcance do questionário para os estados fora do eixo principal foi a Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj). O compartilhamento da pesquisa na lista de e-mails da Fenaj fez com que a análise tivesse uma grande taxa de respostas. Quanto à divisão de sexo dos entrevistados, a amostra final alcançou 46,4% do sexo feminino e 52,7% masculino. Uma outra opção no questionário era a de “não-binário”, e optaram por esta 0,9%. Quanto à idade, 30,4% estavam na faixa dos 26 a 35 anos, 23,2% têm 36 a 45 anos, e 21,4% têm de 46 a 55 anos. Outra pergunta relevante de ser comentada na parte das análises demográficas dos entrevistados foi sobre a orientação política dos veículos de comunicação na qual estes trabalham. A amostra esteve bem distribuída no espectro político, com a maioria posicionando-se como Centro, Centro-direita ou Centro-esquerda.

TABELA 2

Posicionamento político dos veículos de comunicação da amostra final

Extrema-esquerda	0	0%
Esquerda	13	11,81%
Centro-esquerda	16	14,54%

⁸ Um entrevistado apontou que hoje trabalha em Portugal.

Centro	23	20,90%
Centro-direita	26	23,63%
Direita	9	8,18%
Extrema-Direita	1	0,90%
Não sei opinar	22	20%
Total	110	100%

FONTE – Elaborado pelos autores.

O formulário online permaneceu aberto e recebendo respostas por aproximadamente três meses – de novembro de 2018 a janeiro de 2019.

Perguntas do *survey*

No livro *Journalists and Media Accountability* (2014), Fengler e seus parceiros de pesquisa apresentam a lista completa das perguntas do questionário final. Na exposição metodológica, cinco questões principais foram citadas como as norteadoras para as perguntas específicas do questionário *MediaAct*. Foram elas

- a) Como jornalistas na Europa e no mundo árabe percebem, praticam e avaliam os diversos instrumentos de *accountability* da mídia e transparência?
- b) Quais fatores de contexto influenciam o aparecimento, visibilidade e impacto de vários instrumentos de *media accountability* na Europa e no mundo árabe?
- c) Quais fatores habilitam ou desencorajam atividades de *media accountability* e transparência entre jornalistas?
- d) Como *media accountability* e transparência diferenciam-se nas diferentes culturas jornalísticas e sistemas da mídia, e quais similaridades podem ser encontradas?
- e) Como jornalistas percebem o impacto de novos instrumentos de *media accountability* e transparência online e como estes instrumentos se desenvolverão no futuro? (Fengler et al, 2014, p. 68).

Para então melhor adaptar as escolhas metodológicas para o contexto brasileiro, além de traduzir perguntas gerais para o contexto da *accountability* e prestação de contas para o português, novas questões foram adicionadas especificamente para referenciar o cotidiano do trabalho de repórteres no Brasil. A Constituição Federal de 1988 do Brasil, mais especificamente o artigo 220, proíbe o monopólio e oligopólio dos veículos de comunicação, no entanto, pode-se perceber que “os conglomerados que lideram as cinco maiores redes privadas controlam, direta e indiretamente, os principais veículos de comunicação no país” (BARBOSA et al, 2017, p. 82). Além disso, outro problema característico da indústria do jornalismo no Brasil é a “considerável participação de congressistas brasileiros como sócios ou controladores indiretos de emissoras de TV e rádio”

(BARBOSA et al, 2017, p. 84). Por este motivo foram adicionadas questões que tratavam de pressão governamental no trabalho jornalístico, e propunham trazer uma reflexão para os profissionais entrevistados sobre a concentração de propriedade dos veículos. Além disso, nas perguntas que faziam menção ao uso de redes sociais no trabalho de apuração da notícia, buscou-se introduzir o WhatsApp, como sendo a mídia social de maior uso no Brasil⁹. Estas alterações buscaram aproximar o questionário original com a realidade do jornalismo brasileiro. Manteve-se ainda o modelo de perguntas do *MediaAct Survey* que apresentava uma afirmativa ao entrevistado, e pedia que este avaliasse o quanto concordava, respondendo com um número de 1 a 5, sendo 1 a resposta “Discordo Totalmente” e 5, “Concordo Totalmente”.

Outro ponto relevante sobre a elaboração metodológica do questionário faz relação com os questionamentos de Campos (1990) e Pinho e Sacramento (2009), acerca da problemática da tradução e do entendimento do conceito de *accountability*. Uma hipótese construída anteriormente era a de que os jornalistas que viessem a responder as perguntas da pesquisa, por terem tido uma formação universitária, teriam facilidade no entendimento do termo. Quando um teste-piloto do questionário foi aplicado para dois jornalistas (um editor e um repórter, ambos com graduação em Jornalismo), foi levantada a questão de que não era o caso e que lhes faltava uma base para o entendimento do conceito. Logo, para resolver o problema e impedir uma eventual confusão de termos, foi adicionado um parágrafo breve que resumia o que a pesquisa buscava assimilar como *accountability*. Estava escrito: *Accountability é um termo em inglês comumente usado para designar prestação de contas ou responsabilização de pessoas ou entidades*. Além disso, nas perguntas que traziam a palavra *accountability*, foi adicionado como sinônimo a expressão “responsabilidade jornalística”.

Ainda assim, um dos entrevistados questionou-se do termo e enviou o seguinte comentário no formulário:

Antes de perguntar sobre *accountability*, sugiro explicar o que vem a ser isto. Perguntados a respeito, a maioria dos coleguinhas, coisa de 90%, não soube dizer o que é isto. Como profissionais não devemos esquecer que “nem todo mundo sabe de tudo o tempo todo” e de que, novidade, o idioma usado no Brasil não é o inglês, daí o uso de palavras estrangeiras dificulta o entendimento do que se quer dizer ou alcançar.

⁹ De acordo com pesquisa da *Digital News Report*, uma parceria da Reuters Institute e da Universidade de Oxford, o WhatsApp era a mídia social com maior penetração no Brasil, sendo usada por 83% para fins gerais. Usavam o aplicativo como meio de se obter notícias 48%.

O apontamento do respondente é válido e retoma o debate sobre a falta de acesso à informação que qualifique o uso do termo em inglês *accountability*. No entanto, isso não invalida a pesquisa como um todo ou as respostas dos jornalistas.

4 Resultados

A seção de apresentação dos resultados será dividida em três partes. A primeira trata dos primeiros blocos do questionário, com as questões gerais sobre *accountability* e o cotidiano dos jornalistas entrevistados. Nesta fase, estão as questões sobre concentração de propriedade e como assuntos econômicos ou pressões governamentais influenciam no trabalho dos repórteres ou dos não repórteres. A segunda seção trata dos impactos dos meios de tradicionais de regulação da mídia, dos impactos das redes sociais e meios digitais novos, e como os jornalistas questionados percebem a diferença entre os dois. A terceira e última seção reconta como os jornalistas entrevistados lidam com críticas sobre seu trabalho, e os meios pelos quais estas críticas efetivamente impacto no cotidiano de sua vida profissional.

Como a concentração de propriedade afeta o trabalho jornalístico?

Quando questionados se jornalistas não recebem um salário adequado ou o se não recebem um tratamento adequado, os entrevistados concordam mais com a primeira (75,4%). A diferença entre as duas afirmativas foi de 8,4 pontos percentuais. Diante da pergunta sobre a pressão econômica ou a pressão governamental serem fatores que poderiam prejudicar o jornalismo, uma diferença de 14,6 pontos percentuais. Concordaram com a primeira, total ou parcialmente, 83,6% dos entrevistados. Quanto à segunda, o número caiu para 69%. Concordaram completamente com a frase “A concentração de propriedade nos veículos de comunicação é um fator que prejudica a qualidade do jornalismo” 61,6% dos entrevistados.

Outra questão que se destaca pelo alto número de concordância se dá em que 84,5% dos entrevistados acreditam que os interesses políticos dos donos dos veículos de comunicação prejudicam a qualidade do jornalismo. No entanto, o número dos não-repórteres que concorda com a afirmativa (87,5%) é 4,2 pontos percentuais maior do que o dos repórteres (83,3%). Concordaram com a expressão “sistemas formais de regulação da mídia podem ser facilmente abusados com finalidades políticas” 45,5% dos entrevistados.

Instrumentos de *accountability*: meios tradicionais vs meios digitais

Apenas 31,8% dos entrevistados acreditam que está correta a afirmação de que o público geralmente está interessado em questões de liberdade de imprensa e *accountability*. Este resultado abre margem então para um questionamento: Se o público não se importa com a procedência e veracidade da informação, por que os jornalistas e repórteres deveriam?

A pesquisa *MediaAct* trouxe a separação entre dois principais tipos de controle dos veículos de comunicação: os tradicionais e os mais contemporâneos. Como exemplo dos meios tradicionais, podem ser citados os exemplos de MAS elaborados por Bertrand (2002), como Códigos de Ética, leis, associações e ombudsman. Já os que se dão como exemplo dos meios digitais estão redes sociais, comentários dos leitores, envio de e-mails, etc.

Um destaque dentre os mecanismos tradicionais da prática de *accountability* da mídia é a publicação de erratas ou pedidos de desculpas pelos veículos quando se constata um erro de apuração ou informação. Dentre o conjunto dos profissionais que respondeu à pesquisa, 62,7% crê que o público tem uma tendência maior em confiar nos veículos que adotam esta prática.

Outro ponto relevante foi que 55,4% dos entrevistados disse acreditar que a ausência de um Código de Ética¹⁰ comum entre representantes de jornalistas (como sindicatos e associações) e proprietários dos veículos prejudica a qualidade do jornalismo. Na categoria exclusiva de repórteres, 50% concordaram com a afirmativa, enquanto entre os não-repórteres, o apoio foi de 68,75%. A diferença de 18,75 pontos percentuais apresenta uma disparidade interessante de se analisar sobre como repórteres e não-repórteres percebem a influência deste tipo de regulamentação no cotidiano do trabalho jornalístico.

Tratando-se de meios digitais, a pesquisa original do *MediaAct* pedia para que os respondentes dissessem se concordam ou não com a seguinte frase: “A Internet aumentou a prontidão das pessoas para que o jornalismo agisse com *accountability*”. Como no Brasil, percebeu-se a dificuldade com o entendimento do termo, no modelo brasileiro, adaptou-se essa pergunta para que se dividissem em três e haver, desta maneira, um melhor entendimento sobre a temática. Concordaram com a frase “a Internet aumentou a vontade e a prontidão do público de demandar que os jornalistas prestem contas do trabalho realizado” 69% dos entrevistados. Sobre a frase “a Internet expandiu os canais pelos quais o público pode demandar que os jornalistas

¹⁰ No Brasil, existem atualmente dois principais códigos de ética: um da Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj) e outro da Associação Nacional de Jornais (ANJ).

prestem contas do trabalho realizado”, concordaram 84,5%. Já quanto à frase “a Internet aumentou a *accountability*/prestação de contas dos jornalistas sobre o trabalho realizado”, concordaram 59%.

Quando questionados sobre a participação do público nas decisões editoriais de determinado veículo, e se a interferência dos mesmos via Internet seria algo positivo, resultados interessantes puderam ser percebidos. Dos entrevistados, 75,45% responderam que a participação do público pode contribuir com o aperfeiçoamento das decisões editoriais dos veículos de comunicação, e 86,36% disseram que esta participação também pode aumentar o vínculo entre o veículo e a audiência. No entanto, apenas 45,45% concordaram que o maior contato do público com os profissionais do jornalismo via Internet promove um aumento da qualidade jornalística. Desta forma, a participação em si é algo extremamente benéfico para o trabalho do jornalista, seja esta participação através de críticas ou sugestões, mas a Internet como meio pelo qual o público pode participar não é o principal fator de interferência.

Críticas como meio de participação e *accountability*

Um bloco do questionário levou aos jornalistas entrevistados a questão das críticas como um meio de se promover a participação e *accountability* – seja esta recebida do Governo, dos colegas de profissão ou do público. Dos entrevistados, 49,1% disseram que já criticaram algumas vezes um conteúdo jornalístico publicado por um veículo de comunicação. Criticaram frequentemente ou sempre, 32,1%. Por outro lado, responderam que nunca ou raramente 12,5%, e que criticaram algumas vezes 49,1%. Dos que afirmaram que já haviam criticado, 56,3% apontaram que a crítica se deu através de comentários *online*.

Quando perguntados sobre as críticas recebidas pelo seu trabalho, os profissionais de jornalismo entrevistados indicaram que as maneiras mais frequentes foram pelo público nas mídias sociais (49,1%), pelos próprios colegas de redação (38,4%) e por cidadãos e usuários da mídia (37,5%)¹¹. Outras respostas interessantes foram “por políticos” (33,9%), “por editores dos veículos de comunicação” (31,3%) e “por fontes ou personagens que aparecem na notícia” (26,8%).

Em seguida, pedimos que os entrevistados avaliassem o nível do impacto das críticas recebidas por determinados veículos. Os de maior impacto foram os proprietários dos veículos de comunicação (48,2%), tendo como referência os Códigos de Ética (42%) e o departamento jurídico do veículo (39,3%). O impacto público nas mídias sociais representou 21,4%. Os de menor

¹¹ Importante ressaltar que nesta pergunta, o respondente podia escolher mais de uma alternativa.

impacto foram os políticos (25%)¹², o Conselho de Imprensa (23,2%) e ONGs ou fundações (22,3%). Analisa-se nesta parte que a questão da propriedade e a importância dos proprietários é notável. Outros mecanismos de *accountability* da mídia mais tradicionais, como Códigos de Ética se sobressaem também. No entanto, as críticas do público nas redes sociais se ofuscam diante do proprietário do veículo.

5 Conclusões

A partir dos resultados da presente pesquisa, pode-se analisar que a *accountability* é percebida pelos (as) jornalistas brasileiros que participaram da pesquisa como um fator fundamental para a manutenção da liberdade de expressão e da transparência no jornalismo brasileiro. Dos entrevistados, 56,3% acreditam que quanto mais as pessoas sabem como se dá o trabalho dos jornalistas, mais confiam neles. A transparência então é chave para a *accountability*, especialmente inserida no contexto brasileiro da produção de conteúdo.

Tratando-se da questão da concentração de propriedade na indústria da comunicação¹³ do Brasil – que foi a novidade introduzida por esta pesquisa quando comparada ao *MediaAct* – pôde-se perceber que uma grande parcela dos entrevistados concorda que questões econômicas, interferência governamental e a própria concentração de propriedade influenciam largamente na produção do conteúdo jornalístico. Um exemplo claro disso é o de que, ao serem questionados sobre os mecanismos de *accountability* que produzem maior impacto no trabalho dos jornalistas, as decisões dos donos dos veículos de comunicação são as que mais pesam.

Pode-se também chegar à conclusão que, de acordo com os respondentes, apesar da Internet ter expandido os canais pelos quais o público pode demandar a prestação de contas do jornalismo no Brasil, não necessariamente houve um aumento da *accountability* em si e a própria vontade do público de demandar a prestação de contas. Não adianta se existem diversos canais, mas o público não tem interesse. A *accountability* depende das audiências tanto quanto depende dos veículos de comunicação estarem abertos para tal.

¹² Nesta parte, a porcentagem é dos respondentes que indicaram “1” para o nível de impacto de 1 a 5, sendo 1 o menor impacto possível.

¹³ Estudos futuros podem analisar se, a partir das mudanças recentes no ecossistema midiático, existe de fato uma indústria da comunicação no Brasil.

Outra conclusão que pode ser retirada das respostas do questionário é a diferenciação entre o impacto entre os meios de *accountability* da mídia e prestação de contas da mídia, quando comparados aos novos meios digitais. Apesar de comentários e críticas online servirem de base e serem o principal meio pelo qual a audiência pode interferir e impactar o trabalho do jornalista, este impacto não é efetivamente refletido na *accountability* cotidiana em si. Além disto, para os entrevistados, os meios ditos tradicionais de prestação de contas e responsabilidade social, como Códigos de Ética e leis regulatórias são mais impactantes no trabalho do dia-a-dia.

No bloco sobre as críticas oferecidas e recebidas pelos jornalistas, um destaque se deu para a presença forte do meio digital e das mídias digitais como maneira de se proferir as críticas. Isso não significa, no entanto, que a *accountability* se deu como presente nas mesmas. O fato de haver mais maneiras para que o público possa participar ativamente da produção de conteúdo não significa que há vontade do público de cobrar uma prestação de contas e transparência. No entanto, quando essa cobrança está presente, há uma maior possibilidade de impacto no trabalho dos veículos de comunicação.

De maneira geral, o presente trabalho tentou elucidar como se dá a dinâmica entre a *accountability* e o jornalismo no Brasil. Apesar da expressão não ser largamente conhecida, e isto ter um peso na análise final, a conclusão que se pode chegar é que ainda há muito o que deve ser feito pelos veículos de comunicação para que se possa alcançar uma verdadeira e ampla transparência e prestação de contas pelo conteúdo produzido. E que este *accountability* se dá como extremamente benéfico ao jornalismo, especialmente para assegurar a liberdade de imprensa no Brasil.

Referências Bibliográficas

BARBOSA, Bia *et al.* Brasil e seu desenvolvimento midiático: Síntese e análise da aplicação dos indicadores da UNESCO. **Infoamérica**: Iberoamerican Communication Review, [S. l.], n. 11, p. 75-95, 2017. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6435758>. Acesso em: 27 fev. 2019.

BERTRAND, Claude-Jean. **O Arsenal da Democracia**. [S. l.]: Edusc, 2002.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil** (1988). Promulgada em 05 de outubro de 1988. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm. Acesso em: 27 fev. 2019.

CAMPOS, Anna Maria. Accountability: quando poderemos traduzi-la para o português?. **Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro, v. 24, n. 2, p. 30-50, fev./abr. 1990. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rap/article/view/9049/8182>. Acesso em: 20 fev. 2019.

CARRO, Rodrigo. **Digital News Report: Urban Brazil**. [S. l.], 2018. Disponível em: <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2018/brazil-2018/>. Acesso em: 13 mar. 2019.

COELHO, Jairo Faria Guedes. **Ombudsman e Comunicação Pública no Brasil e em Portugal**. 2019. Tese (Doutorado em Comunicação) - Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília, 2019.

EBERWEIN, Tobias *et al.* **Mapping media accountability in Europe and beyond**. Köln: Herbert von Halem Verlag, 2011.

FENGLER, Susanne *et al.* **Journalists and media accountability: An international study of news people in the digital age**. [S. l.]: Peter Lang, 2014. v. 12.

GUERRA, Josenildo Luiz *et al* (org.). **Crítica do Jornalismo no Brasil: Produção, Qualidade e Direito à Informação**. Covilhã: LabCom.IFP, 2016. 292 p. ISBN 978-989-654-4.

GUERRA, Josenildo Luiz. **Indicadores da Qualidade da Informação Jornalística. Sistema de gestão da qualidade aplicado ao jornalismo: uma abordagem inicial**. Brasília: Unesco, 2010. (Série Debates CI: Comunicação e Informação; 5).

HARRO-LOIT, Halliki; LANG, Juhan; HIMMA-KADAKAS, Marju. Assessing potentials of journalists' blogs as an instrument of media accountability in Estonia. **Central European Journal of Communication**, [S. l.], v. 2, p. 243-258, 2012.

MCQUAIL, Denis. **McQuail's Mass Communication Theory**. [S. l.]: SAGE Publications, 2005. ISBN 1412903726, 9781412903721.

MICK, Jacques; LIMA, Samuel; BERGAMO, Alexandre. **Perfil do Jornalista Brasileiro: Características demográficas, políticas e do trabalho**. UFSC, Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política (2012).

PAULINO, Fernando Oliveira. **Ética, responsabilidade e qualidade do jornalismo: como experiências internacionais podem ser úteis para práticas brasileiras**. Friedrich Ebert Stiftung Brasil, [S. l.], 11 2015. Disponível em: <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/brasilien/12101.pdf>. Acesso em: 15 mar. 2019.

PAULINO, Fernando Oliveira. **Responsabilidade Social da Mídia: Análise Conceitual e perspectivas de aplicação no Brasil, Portugal e Espanha**. Orientador: Prof. Dr. Murilo César Ramos. 2008. 357 p. Tese (Doutorado em Comunicação) - Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília, 2008.

PINHO, José Antonio Gomes de; SACRAMENTO, Ana Rita Silva. Accountability: já podemos traduzi-la para o português?. **Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro, v. 43, n. 6, p. 1343-1368, nov./dez. 2009. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/240973423_Accountability_ja_podemos_traduzi-la_para_o_portugues. Acesso em: 20 fev. 2019.

PODER360. **Assinatura digital de jornais cresce com descontos de até 90% em 2018**. Brasília: Poder360, 8 ago. 2018. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/midia/assinatura-digital-de-jornais-cresce-com-descontos-de-ate-90-em-2018/>. Acesso em: 19 fev. 2019.