

O Impacto da Felicidade Laboral do Jornalista na Qualidade da Informação¹

Lucas DEMEDA²

Alvaro BENEVENUTO JUNIOR³

Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, RS

Resumo

Este artigo é resultado de uma monografia que investiga se a felicidade laboral do jornalista impacta na qualidade da informação produzida por ele. A análise de uma amostra de jornalistas e sua produção sugere que a felicidade e a qualidade fazem parte de uma relação tríplice que envolve o padrão de produção do veículo de comunicação. Acredita-se que o jornalista possui uma concepção de qualidade própria que se manifesta num ideal de atuação e sua felicidade laboral é impactada pelo fato de ele conseguir atendê-lo ou não. A qualidade da informação depende do que a organização jornalística e o jornalista entendem como qualidade, como essas duas percepções se encontram e qual predomina. Essa visão coloca o veículo de comunicação como ator fundamental do processo de produção da notícia e alerta para a necessidade de ele ser inserido no debate sobre a qualificação jornalística.

Palavras-chave: felicidade laboral; qualidade no jornalismo; crítica de mídia.

Introdução

Este artigo se baseia em um estudo exploratório que pretende avaliar o impacto da felicidade laboral do jornalista na qualidade do conteúdo produzido por ele⁴. Para isso, experimenta uma metodologia que dá dimensão aos fatores de qualidade no jornalismo (*Valor agregado Periodístico - VAP*) e um método para verificar a felicidade laboral do jornalista (*Happiness at Work Survey*), para depois relacionar as duas variáveis.

O tema se justifica a partir da hipótese de que as condições de trabalho do jornalista contemporâneo são inadequadas para o cumprimento satisfatório de sua função. Essa ideia parte da concepção de autores que defendem que os principais meios de comunicação de massa falham em atender o papel social que cabe a eles⁵. (BOURDIEU, 1997; PINTO e MARINHO, 2003; GUARESCHI, 2007; ROTHBERG, 2010).

¹ Trabalho apresentado no IJ 1 – Jornalismo do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 15 a 17 de junho de 2017.

² Estudante de Graduação 10º semestre do Curso de Jornalismo da UCS, email: lucasdemedade@gmail.com.

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da UCS, email: afmbenej@ucs.br.

⁴ O trabalho tem origem na monografia “Felicidade laboral do jornalista x qualidade da informação: um estudo exploratório”, apresentada como requisito para a colação de grau em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, na Universidade de Caxias do Sul, em 2016.

⁵ Entende-se que o jornalismo deve atender o interesse público, conceito que será aprofundado no decorrer do texto.

Vários fatores contribuem para o “fracasso” do jornalismo de massa. Bourdieu (1997) afirma que a concorrência indiscriminada entre os veículos faz com que eles adotem os mesmos critérios editoriais e publiquem conteúdo quase idêntico. Pinto e Marinho (2003) destacam que a espetacularização do jornalismo ocorre como consequência da busca por mais audiência/público. No caso brasileiro, há ainda a concentração da propriedade dos meios de comunicação nas mãos de poucas pessoas. (RSF, 2013 e 2016; LIEDTKE, 2007; PAULINO, 2010).

Todos esses problemas passam pela posição dos veículos no mercado, com influência direta dos âmbitos político e econômico. A partir disso, é possível perceber as dificuldades para mudar esse cenário, pois geralmente se propõe reformas sistêmicas no funcionamento da mídia, que promovam a democratização dos meios. Ou seja, são mudanças que necessitam vir de cima (do Estado) ou motivadas por grande pressão popular.

O presente artigo defende que há uma resposta diferente. No fim, o responsável imediato por toda informação publicada é o jornalista. Mesmo que claramente sob “influências de interesses privados e partidários” (RSF, 2016, não paginado), ele tem espaço para se posicionar. O que lhe falta é consciência de sua condição e melhores condições de trabalho. Figaro (2013) revela que o jornalista contemporâneo considera a sobrecarga de trabalho, remuneração insuficiente e falta de segurança no emprego como fatores inerentes à profissão. Acredita-se que essas condições entram em conflito direto com o cumprimento satisfatório de uma função que é essencialmente reflexiva e de alto valor social, com base na confirmação da relação entre satisfação laboral e produtividade em setores tradicionais da economia (JEFFREY et al., 2014). Mas como relacionar a qualidade do produzido pelo jornalista com suas condições de trabalho?

Para buscar a resposta

A trilha escolhida para fazer este estudo usa como referência a Hermenêutica de Profundidade (THOMPSON, 2002). O autor defende a ideia de que na pesquisa social é necessário partir da compreensão sócio-histórica do objeto a ser estudado para entender sua condição atual. Somente então se pode passar para a utilização dos métodos de análise propostos para, por fim, reinterpretar o fenômeno analisado. Ele esquematiza suas ideias com o que chama de “enfoque tríplice” (THOMPSON, 2002, p. 395). O estudo do produto simbólico da mídia se divide, portanto, entre os aspectos relativos à produção e transmissão, ao produto da mídia em si e à recepção e apropriação da notícia por parte do público.

A operacionalização desses passos possibilita a reinterpretação das mensagens, que pode revelar as conexões entre elas, o contexto e as circunstâncias em que são produzidas e os modos como são recebidas pelo público – podendo ser usada, enfim, para o reconhecimento de seu caráter ideológico⁶. Dito isso, esse trabalho se concentra na análise dos aspectos relativos à produção da notícia e ao produto em si, mas não entra no mérito da recepção, ciente das limitações para a compreensão do processo como um todo que a escolha pode trazer.

O objeto de análise é o jornalista empregado nos meios de comunicação de Caxias do Sul, no Rio Grande do Sul, que trabalha com a elaboração de notícias diárias. Esse universo é representado por uma amostra de três jornalistas empregados na Rádio Caxias; três na Rádio São Francisco; três na Rádio Gaúcha Serra; três no jornal Pioneiro; três no jornal Folha de Caxias; e três na RBS TV. A escolha dos veículos de comunicação foi feita com o intuito abranger os meios privados representativos da cidade na modalidade de jornalismo diário.

Os aspectos relativos à produção da notícia foram estudados adotando um enfoque interpretativo centrado na percepção de que os envolvidos no processo de elaboração do produto da mídia têm de sua função, o que “pode ajudar a ilustrar as regras e pressupostos implícitos no processo de produção” (THOMPSON, 2002, p. 393) e “lança uma luz sobre as instituições e as relações sociais dentro das quais essas mensagens são produzidas e difundidas” (THOMPSON, 2002, p. 395).

O procedimento realizado buscou definir o nível de felicidade laboral dos jornalistas selecionados. Isso foi feito aplicando uma adaptação da *Happiness at Work Survey* (Enquete de Felicidade no Trabalho, em tradução livre), idealizada pela organização *Happiness Works*, braço da *New Economics Foundation*⁷ (NEF). O questionário foi elaborado com base em pesquisas relacionadas ao bem-estar realizadas pela organização (JACKSON, 2004; MARKS, 2011; JEFFREY et al., 2014; HAPPINESS WORKS, sem data). Essa metodologia atende aos princípios básicos para se medir a felicidade definidos por Michaelson, Mahony e Schifferes (2012): ter o indivíduo como unidade de medida, e não grupos; e usar indicadores subjetivos, por meio de questões que indagam sobre sentimentos, experiências e opiniões dos entrevistados.

⁶ Na concepção de Thompson, um fenômeno simbólico só é ideológico *enquanto* trabalha para estabelecer ou sustentar relações de dominação. Ou seja, a ideologia não é uma característica inerente do fenômeno, mas depende do contexto sócio-histórico, que determina como as formas simbólicas são “empregadas, transmitidas e compreendidas.” (THOMPSON, 2002, p. 76).

⁷ Organização britânica que busca trabalhar a Economia sob um enfoque humano.

A Enquete de Felicidade Laboral fornece um índice final e também facilita a visualização de aspectos específicos. Ela é composta por 40 questões que podem ser respondidas com uma nota de um a sete, além de questionamentos iniciais sobre o respondente (idade, jornada diária de trabalho e tempo de empresa). As respostas se agrupam em 16 subcategorias e quatro grandes categorias que avaliam aspectos da vida laboral e privada do respondente, conforme o Quadro 1.

Quadro 1 – Indicadores de felicidade laboral

(continua)

| | | |
|-----------------------------------|-------------------------------|--------------------------------------|
| 1 Experiência de trabalho | 1 Sentimentos positivos | 1 Felicidade no trabalho |
| | | 2 Apeço pelo trabalho |
| | | 3 Orgulho organizacional |
| | 2 Sentimentos negativos | 4 Trabalho estressante (ausência de) |
| | | 5 Trabalho frustrante (ausência de) |
| | | 6 Trabalho entediante (ausência de) |
| | 3 Trabalho envolvente | 7 Trabalho envolvente |
| | | 8 Motivação |
| | 4 Trabalho vale a pena | 9 Emprego vale a pena |
| | | 10 Emprego satisfatório |
| 2 Atuação no emprego | 1 Auto expressão | 11 Liberdade para ser você mesmo |
| | | 12 Uso de habilidades/pontos fortes |
| | | 13 Criatividade |
| | 2 Senso de controle | 14 Influenciar decisões |
| | | 15 Sentir-se no controle |
| | 3 Senso de progresso | 16 Aprender novas habilidades |
| | | 17 Prospectos de carreira |
| | 4 Relacionamentos no trabalho | 18 Bons amigos no trabalho |
| | | 19 Relacionamento com os superiores |
| 20 Relacionamento com a equipe | | |
| 21 Cooperação entre equipes | | |
| 3 Sistema organizacional | 1 Estrutura do trabalho | 22 Pagamento justo |
| | | 23 Estabilidade no emprego |
| | | 24 Trabalho realizável |
| | 2 Sistema de gerenciamento | 25 Feedback construtivo |
| | | 26 Confiança do superior |
| | | 27 Equipe bem gerenciada |
| | | 28 Organização bem gerenciada |
| | 3 Ambiente de trabalho | 29 Ambiente agradável |
| | | 30 Organização aberta |
| 31 Boa organização para trabalhar | | |

| (conclusão) | | |
|--------------------------|-------------------------|------------------------------------|
| 3 Sistema organizacional | 4 Valor social | 32 Benéfico para o público/cliente |
| | | 33 Benéfico para a sociedade |
| 4 Recursos pessoais | 1 Vitalidade | 34 Saúde pessoal |
| | | 35 Senso de vitalidade |
| | 2 Felicidade | 36 Felicidade pessoal |
| | | 37 Relações de apoio |
| | 3 Confiança | 38 Resiliência pessoal |
| | | 39 Autoestima |
| | 4 Balanço trabalho-vida | 40 Balanço trabalho-vida |

Fonte: elaborado pelo autor (2016).

O questionário foi confeccionado por meio de um formulário *online*⁸ e, após testes, enviado para os jornalistas do Município por *e-mail* e mensagens em redes sociais entre o dia 5 de setembro e 20 de outubro de 2016, para alcançar a meta de pelo menos três respostas de cada veículo selecionado.

Os aspectos relativos ao produto jornalístico foram observados pela lente da análise de conteúdo (fase da análise formal), considerando a estrutura interna das mensagens para revelar “como elas se constituem em fenômenos simbólicos complexos” (THOMPSON, 2002, p. 395) e como adquirem seus significados específicos. A modalidade de análise foi escolhida por ser mais completa que outras técnicas de estudo de mensagens, como a análise de discurso, já que considera o contexto dos dados e aplica um conjunto de procedimentos comum a todo o material a ser analisado. (FONSECA JÚNIOR, 2005).

Para isso, paralelamente ao questionário foi realizada uma coleta de reportagens⁹ dos veículos escolhidos. Foram selecionadas todas as reportagens com identificação de autor, inicialmente do dia 1º até 30 de setembro, com o intuito de constituir uma semana composta de oito dias – para abranger dois dias de cada semana do mês. O período de amostra foi estendido quando necessário para atingir um número de matérias razoável.

Uma pré-análise do material reunido possibilitou identificar o número de autores que apareciam mais vezes. Os nomes com maior frequência foram cruzados com as respostas recebidas da Enquete de Felicidade Laboral. Foram selecionados para a amostra final, então, os três jornalistas de cada veículo que mais assinaram reportagens no período analisado e que puderam ser identificados como respondentes do questionário. A amostra final de jornalistas e sua respectiva produção que passou por análise está identificada no Quadro 2.

⁸ A enquete completa está disponível em: <<https://goo.gl/f9827f>>.

⁹ Nesta análise, os termos “reportagem”, “matéria” e “notícia” são sinônimos, todos significando a produção textual do repórter. Quando forem usados com outro sentido, será especificado.

Quadro 2 – Amostra final

| Veículos | Período de amostra | Amostra | Nº de reportagens |
|------------------------|-----------------------------|---------------|-------------------|
| Rádio Caxias | 1º a 30 de setembro | Jornalista 1 | 11 |
| | | Jornalista 2 | 10 |
| | | Jornalista 3 | 13 |
| Rádio São Francisco | 1º a 30 de setembro | Jornalista 4 | 6 |
| | | Jornalista 5 | 13 |
| | | Jornalista 6 | 7 |
| Rádio Gaúcha Serra | 1º a 30 de setembro | Jornalista 7 | 11 |
| | | Jornalista 8 | 10 |
| | | Jornalista 9 | 7 |
| Jornal Pioneiro | 1º de agosto a 8 de outubro | Jornalista 10 | 7 |
| | | Jornalista 11 | 9 |
| | | Jornalista 12 | 10 |
| Jornal Folha de Caxias | 30 de junho a 8 de outubro | Jornalista 13 | 6 |
| | | Jornalista 14 | 5 |
| | | Jornalista 15 | 2 |
| RBS TV | 30 de junho a 8 de outubro | Jornalista 16 | 13 |
| | | Jornalista 17 | 5 |
| | | Jornalista 18 | 7 |

Fonte: elaborado pelo autor (2016).

O conceito de qualidade tomado como base para analisar as matérias foi entendido como o atendimento satisfatório ao interesse público (PUENTE et al., 2004; GUERRA, 2010; SILVA 2010). De acordo com Chaparro (2012a), o interesse público pode ser entendido como o que se refere ao pacto social vigente, seja ele instituído política, cultural ou socialmente. Desta forma, a função do jornalismo é socializar a informação de interesse público para que os agentes sociais possam agir “sobre o mundo e entre si”, de modo a “viabilizar ações e produzir efeitos sociais.” (CHAPARRO 2012b, p. 1).

Para empreender a análise, se optou por critérios de avaliação baseados no formulário VAP (*Valor Agregado Periodístico* ou *Valor Agregado Jornalístico*, em tradução livre), iniciativa exemplar de uma equipe da *Pontificia Universidad Católica de Chile* (UC). Com base em uma sequência de estudos sobre crítica de mídia e avaliação de meios chilenos (ALESSANDRI et al., 2001), os autores chegaram a um conceito de qualidade: o atendimento ao interesse público e a possibilidade de a notícia ser compreendida pelo público. (PUENTE et al., 2004). O VAP é uma das poucas metodologias consolidadas centradas na avaliação do produto jornalístico em si que não é temática, conforme avaliou Guerra (2010) no contexto de iniciativa da Unesco (2010) para qualificação dos processos jornalísticos.

O conceito de “valor-agregado” da notícia também é explorado por Silva (2010). O autor expõe a ideia de que para avaliar as notícias é necessário ter em conta se ela presta um “serviço”, entendido como a disponibilização de informações adicionais para além dos clássicos valores-notícia, “de modo a facilitar a sua contextualização e de modo que o destinatário possa dispor de elementos para exercer melhor a sua cidadania.” (SILVA, 2010, p. 18). A soma do valor-serviço com o valor-notícia resultaria na presença de “valor agregado”, que incrementa a qualidade da notícia.

A partir dos princípios do VAP foram definidos parâmetros específicos de avaliação de qualidade que podem ser verificados por análise de conteúdo. Os índices se referem ao processo de seleção do acontecimento e de criação da notícia pelo jornalista, e foram organizados por Guerra (2010), conforme o Quadro 3.

Quadro 3 – Parâmetros de avaliação de qualidade com base no VAP

| Processos | Requisitos | Indicadores | Padrão |
|-----------|--|--|---|
| Seleção | Notícias quentes / frias | Nº de matérias/ percentual | Em nenhuma dessas categorias foram definidos padrões de referência. Os números obtidos apresentam uma finalidade descritiva, sobre os quais não se aplica uma valoração de satisfatório ou não a partir de valores de referência. |
| | Relevância: - status dos atores envolvidos - número de envolvidos - consequências sobre as pessoas - duração no tempo | Pontuação de 1 a 4, variação do nível mais baixo para o mais alto | |
| | Impacto socioemocional: - proximidade - inusual - fator humano | Nº de matérias/ percentual | |
| | Nível de fontes utilizadas | Nº de pontos de vista/ percentual | |
| | Origem e diversidade | Nº de matérias/ percentual | |
| Criação | Estilo de apresentação: - transcrição - processamento | Nº de matérias/ percentual | |
| | Conteúdo informativo: - antecedentes - consequência - observação jornalística | Nº de matérias/ percentual | |
| | Ênfase da notícia / enfoque: - custo/benefício - interesse humano - conflito - responsabilidade - descrição/ informação - ideias | Nº de matérias/ percentual | |

Fonte: Guerra (2010), baseado em Puente et al. (2004). Disponível em: <<http://unesdoc.unesco.org/images/0018/001899/189917por.pdf>>. Acesso em 29 jun. 2016.

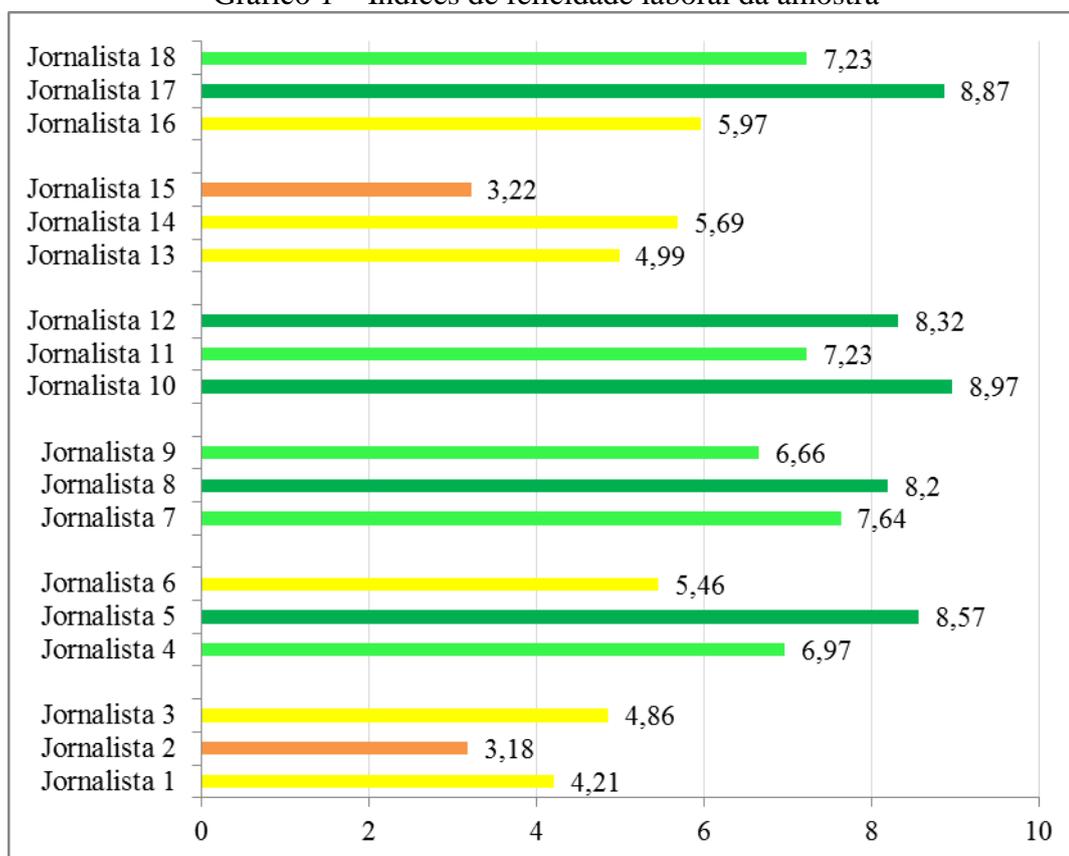
Esses índices foram utilizados para avaliar comparativamente meios impressos e televisivos da América Latina e Espanha, e estão mais detalhados em Pellegrini et al. (2011). A ferramenta, embora passível de aperfeiçoamento, representa um caminho que pode ser seguido no campo da medição da qualidade jornalística.

Alguns critérios foram simplificados para os objetivos deste trabalho, que avaliou por meio de um formulário *online*¹⁰ os seguintes aspectos: diversidade de pontos de vista; número de fontes; tipo de fonte; posicionamento das fontes; índice de relevância; tipo de notícia; origem da informação; confiabilidade; estrutura da notícia; nível narrativo; juízo de valor; recursos gráficos; base narrativa; enfoque; contraponto jornalístico; tratamento e compreensão.

As descobertas

A compilação dos índices de felicidade dos jornalistas da amostra está no Gráfico 1, com notas que vão de zero a dez.

Gráfico 1 – Índices de felicidade laboral da amostra



Fonte: elaborado pelo autor (2016).

¹⁰ Disponível em: <<https://goo.gl/yvfZwO>>.

Constata-se que 10 dos 18 respondentes (55,55%) estão satisfeitos com o seu emprego. Outros seis (33,33%) apresentam satisfação média, e dois (11,11%) estão insatisfeitos com o próprio trabalho.

A questão chave deste estudo busca descobrir se um jornalista feliz com seu trabalho produz uma informação melhor. A Enquete de Felicidade Laboral fornece um índice final único para cada jornalista, mas o formulário VAP não dá uma valoração singular para a qualidade, já que se trata de um método descritivo. No entanto, é possível fazer uma análise comparativa aproximada.

A avaliação do nível de felicidade laboral da amostra e a análise do conteúdo produzido por ela sugere que, em linhas gerais, a felicidade no trabalho e a qualidade da informação estão relacionadas. As reportagens dos jornalistas 10, 11 e 12, do Jornal Pioneiro, são as que melhor atendem os critérios de qualidade propostos e o Jornal Pioneiro é o único veículo que apresenta índice de felicidade muito alto. A Rádio Caxias apresenta o pior índice de felicidade entre os veículos pesquisados e as matérias dos jornalistas 2 e 3 estão entre as piores da amostra. A RBS TV apresenta índice de felicidade bom e as matérias dos jornalistas 17 e 18 atendem razoavelmente aos critérios analisados. A Rádio Gaúcha Serra tem o melhor índice de felicidade entre as emissoras de rádio e as matérias dos jornalistas 7 e 9 estão entre as melhores avaliadas da mídia.

Há algumas exceções: as reportagens dos jornalistas 13 e 14, embora apresentem deficiências, não são avaliadas como ruins em relação ao restante da amostra, ainda que o Jornal Folha de Caxias tenha o segundo pior índice de felicidade entre os veículos. Já as reportagens da Rádio São Francisco foram consideradas de qualidade baixa em sua maioria, mesmo que o veículo apresente bom índice de felicidade. Jeffrey et al. (2014) alerta que a ligação entre felicidade no trabalho e melhor atuação profissional não é absoluta: geralmente, um ambiente laboral favorável contribui para que as pessoas prosperem no trabalho, mas há aqueles que se destacam na dificuldade.

Um olhar mais aproximado, porém, revela que a relação entre qualidade e felicidade no jornalismo pode ser mais complexa. O Jornalista 11 está menos satisfeito com seu trabalho do que seus colegas de Jornal Pioneiro e escreve as melhores reportagens de toda a amostra. O Jornalista 6 é o profissional da Rádio São Francisco que tem índice de felicidade mais baixo e produz matérias melhores que seus colegas de emissora. Na verdade, os jornalistas que produzem o material de melhor qualidade de seu veículo não são os mais felizes entre seus colegas, com exceção do Jornalista 17, da RBS TV, veículo no qual as matérias dos três jornalistas da amostra são bastante semelhantes.

Ao se observar os aspectos que esses profissionais (o Jornalista 1, da Rádio Caxias, o Jornalista 6, da Rádio São Francisco, o Jornalista 7, da Rádio Gaúcha Serra, o Jornalista 11 do Jornal Pioneiro e o Jornalista 13, do Jornal Folha de Caxias) avaliam negativamente no seu emprego, é possível encontrar um padrão: todos, com exceção do Jornalista 7, acham o trabalho frustrante; nenhum deles crê que recebe pagamento justo; todos dizem que não conseguem realizar todas as tarefas durante as horas normais de trabalho; todos estão insatisfeitos com o equilíbrio entre o tempo que gastam no trabalho e em outras atividades; e nenhum, exceto o Jornalista 7, têm orgulho de trabalhar na organização.

Todos esses fatores indicam uma postura crítica em relação à formatação do posto de trabalho e ao veículo empregador. Supõe-se, então, que estes profissionais produzem notícias melhores que seus colegas de trabalho por terem uma visão própria de qualidade mais estrita, que supera o padrão de qualidade do veículo em que trabalham. Mesmo assim, eles reconhecem e esbarram nas limitações do processo de produção do qual fazem parte, que os impede de ter uma atuação ideal. Esse descompasso gera a insatisfação detectada.

Acredita-se que os jornalistas satisfeitos com o seu trabalho que têm uma produção de baixa qualidade (Jornalista 5, Jornalista 8 e Jornalista 3, parcialmente) não possuam critérios de qualidade próprios tão apurados – ou ao menos não nos moldes dos apresentados aqui – o que lhes permite atender as demandas dos veículos em que trabalham sem maiores conflitos. Já os jornalistas que têm produção de boa qualidade e estão muito satisfeitos provavelmente estão em um veículo que os permite atuar com independência ou encontraram uma maneira de contornar eventuais limitações da rotina profissional da organização onde trabalham.

Os padrões de produção de cada veículo parecem se abater com força sobre os profissionais, principalmente aqueles que têm pouca experiência profissional. Essa tese é corroborada pelos dados coletados neste trabalho. Os jornalistas com índice de felicidade menor são, em geral, os mais jovens. Eles também parecem conscientes de que sua produção não é a ideal: os jornalistas 1 e 2, da Rádio Caxias, e os jornalistas 13 e 15, do Jornal Folha de Caxias, são os únicos em toda a amostra que não veem valor social em seu trabalho. A média de idade dos quatro profissionais é de apenas 22,5 anos.

Acredita-se que sua insatisfação se deva, em parte, à diferença entre os valores que trazem da universidade e a maneira como são aconselhados a atuar no meio profissional. Essa conclusão estaria em consonância com o que Figaro (2013) constatou ao entrevistar jovens jornalistas de São Paulo¹¹.

¹¹ A autora realizou entrevistas aprofundadas com alguns jornalistas e definiu seus perfis com base em sua visão do trabalho. A jornalista em formação foi classificada como tendo “um olhar mais humano” em relação a seus colegas mais experientes.

De qualquer maneira, os padrões organizacionais e de produção dos meios de comunicação parecem ter influência enorme na qualidade da informação produzida pelo jornalista e em sua felicidade laboral. Ao menos na presente amostra, os critérios de qualidade dos veículos são baixos. A Rádio Caxias obedece a um padrão rígido de reportagens com voz única, formatação padrão e imediatismo. A Rádio São Francisco apresenta um padrão de estilo mais fluido, mas também segue a lógica do único ponto de vista e a produção de matérias curtas e em grande quantidade. A Rádio Gaúcha Serra segue parâmetros parecidos com os da Rádio São Francisco, porém parece não exigir tanta produtividade de seus profissionais e faz com que eles se especializem em áreas específicas.

O Jornal Pioneiro parece ter o melhor padrão de qualidade da amostra e a comparação entre os jornalistas pesquisados sugere que os profissionais têm certa autonomia para decidir como vão conduzir as matérias que assinam. Eles também costumam escrever para uma única editoria. As matérias do Jornal Folha de Caxias foram consideradas pouco profundas e dão preferência por temas leves, mas não é possível concluir se isso corresponde a um padrão do veículo. Mesmo aumentando a presente amostra para três semanas compostas de junho a outubro, poucas matérias assinadas do jornal puderam ser coletadas – o Jornalista 15, que tem o segundo pior índice de felicidade laboral entre todos os jornalistas pesquisados, só assinou duas reportagens no período. Isso indica que os profissionais têm poucas oportunidades de produzir material próprio no periódico.

As matérias da RBS TV também costumam ter ponto de vista único e parte delas se distancia do gênero informativo para beirar o entretenimento. Esta característica aparece na produção dos três jornalistas pesquisados. As matérias de todos eles são muito parecidas, o que leva a crer que se trata da linha editorial do veículo. O Jornalista 16 parece ser o único a não concordar com esse formato. Chega-se a essa conclusão porque ele apresenta estar insatisfeito com os mesmos fatores apontados anteriormente pelos jornalistas com produção de boa qualidade (frustração, remuneração injusta, impossibilidade de realizar todas as tarefas durante as horas normais de trabalho, desequilíbrio entre o tempo que gasta no trabalho e em outras atividades). Sua produção, porém, é similar à de seus colegas, o que leva a crer que a emissora impõe rigidamente seu padrão de produção.

O exposto até aqui indica que uma produção mais qualificada depende da percepção e preocupação de cada jornalista com a qualidade. A proximidade ou distância entre os

A jornalista que edita um portal de notícias reconhece que seus repórteres mais jovens chegam com uma concepção da profissão que necessita ser modificada para o atendimento do público do veículo. Ao mesmo tempo, alguns jornalistas mais velhos não veem essa contradição entre veículo e jornalista, acreditando que o profissional contemporâneo não tem compromisso e passa por uma formação puramente técnica. (FIGARO, 2013).

parâmetros do profissional e os que são impostos ou incentivados pelo veículo de comunicação influenciam, ao menos parcialmente, se o jornalista estará feliz no seu emprego ou não.

Considerações finais

Este artigo buscou se aprofundar sobre duas variáveis aparentemente distantes: a felicidade laboral e a qualidade da informação jornalística. Uma rápida compilação dos principais caminhos da discussão acadêmica sobre os temas mostra que, apesar de recente, o interesse pelos dois tópicos aumenta rapidamente. Em uma sociedade em constante mudança e carente de prioridades, são dois objetivos coerentes cuja importância é reconhecida no âmbito acadêmico e, de certa maneira, político.

A discussão sobre a qualidade da produção jornalística a partir da investigação da percepção que o sujeito jornalista tem de sua profissão começa com o entendimento do trabalho como forma de expressão. O resultado das atividades profissionais humanas, seu "produto", não pode ser dissociado de tudo o que envolve as características do trabalho – especialmente quando se lida com a comunicação, forma primária de expressão. A aplicação de um referencial metodológico para a avaliação da felicidade laboral e para a análise da qualidade da produção de uma amostra dos jornalistas da cidade de Caxias do Sul trouxe reflexões interessantes nesse aspecto.

Individualmente, os dados sobre o que os jornalistas pensam sobre seu emprego revelam que eles estão, em geral, satisfeitos com o que fazem. Os aspectos avaliados de forma mais negativa se referem ao estresse do trabalho, à remuneração recebida e às exigências de produtividade: todos fatores que caracterizam um posto de trabalho precário, como indicavam as observações iniciais.

Já a análise do conteúdo produzido por esses profissionais revela problemas fundamentais na informação elaborada e divulgada pelos meios de comunicação: a quase totalidade das reportagens apresenta ponto de vista único e a grande maioria carece de contexto. Essas questões fazem com que o jornalismo falhe em cumprir seu objetivo fundamental, aqui definido como atender o interesse público. Ele não informa a população sobre os grandes temas sociais e não contribui para a participação efetiva do cidadão nas decisões democráticas.

Ao cruzar as duas variáveis (felicidade e qualidade) percebe-se que, em linhas gerais, o jornalista mais satisfeito com seu trabalho produz uma informação melhor. Essa conclusão é

similar ao que as pesquisas sobre felicidade laboral apontam para os setores tradicionais da economia. Uma análise mais minuciosa, porém, revela que a relação da felicidade laboral do jornalista com o resultado de seu trabalho é mais complexa.

A nova hipótese surgida a partir do questionamento inicial desse trabalho defende que a felicidade laboral do jornalista e a qualidade da informação fazem parte de uma relação tríplice que envolve o padrão de produção do veículo de comunicação. Ela pressupõe que o jornalista tem um ideal de atuação profissional e o fato de conseguir ou não atendê-lo em seu trabalho impacta sua felicidade laboral. A qualidade da informação depende do que o meio de comunicação entende como qualidade, do que o jornalista entende como qualidade, como essas duas percepções se encontram e qual predomina no final. Pesquisas mais aprofundadas e abrangentes necessitam ser empreendidas para comprovar essa relação.

Esse trabalho identifica o veículo de comunicação como autor fundamental do produto jornalístico já que, na maioria das vezes, ele tem o poder de impor seu processo de produção ao jornalista. Com base no apresentado até aqui, também se constata que ele é o ator menos preocupado com a qualificação do jornalismo.

Os veículos comerciais parecem enxergar a notícia exclusivamente como produto e suas iniciativas parecem direcionadas à lógica do mercado. É urgente que ações para mudar essa percepção sejam empreendidas, dada a importância dos meios no processo comunicacional. Após o espanto inicial com a emergência das redes sociais e a aparente perda de importância dos meios tradicionais, um novo paradigma se ensaia: os primeiros grandes acontecimentos políticos após a consolidação das redes sociais como novas fontes de informação revelam a formação de “bolhas” comunicacionais fechadas e a proliferação de notícias falsas na rede. É a era da “pós-verdade”¹², em que fatos perdem para emoções e crenças pessoais na influência da opinião pública.

Nesse contexto, os meios de comunicação tradicionais surgem como alternativa de informação qualificada e contraponto jornalístico à informação sem filtro disponibilizada na rede. Os meios não podem permanecer alienados sobre o debate da importância social da notícia. É necessário empreender esforços para aproximar essas questões dos veículos de comunicação, seja por meio do estreitamento das relações entre a academia e o mercado, ou pela criação de organismos de responsabilização da mídia intersetoriais com poder regulatório real. É por esse caminho que novos estudos e iniciativas no âmbito da qualidade do jornalismo devem seguir.

¹² O termo foi escolhido como palavra do ano em 2016 pelo Dicionário Oxford. Disponível em: <<https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016>> (em inglês). Acesso em: 20 nov. 2016.

Referências

- ALESSANDRI, F. et al. VAP: un sistema métrico de la calidad periodística. **Cuadernos.info**, [S.l.], n. 14, p. 112-120, dez. 2001. Disponível em: <<http://www.cuadernos.info/index.php/CDI/article/view/187>>. Acesso em: 07 jul. 2016
- BOURDIEU, P. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: J. Zahar, 1997.
- CHAPARRO, C. **INTERESSE PÚBLICO não se confunde com “interesse do público”**. 2012a. O xis da questão. Disponível em: <http://oxisdaquestao.provisorio.ws/wp-content/uploads/2016/03/2012_7_31_14_31_7_54154.pdf>. Acesso em: 02 jul. 2016.
- _____. **Jornalismo na Fonte**. 2012b. O xis da questão. Disponível em: <<http://oxisdaquestao.provisorio.ws/wp-content/uploads/2016/05/Jornalismo-na-fonte-texto-atualizado.pdf>>. Acesso em: 02 jul. 2016.
- FIGARO, R. (Org.). **As mudanças no mundo do trabalho do jornalista**. São Paulo: Salta, 2013
- FONSECA JÚNIOR, W. C. Análise do conteúdo. In: DUARTE, Jorge; BARROS, A. (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005. p. 280-304.
- GUARESCHI, P. A. Mídia e democracia: o quarto versus o quinto poder. **Debates**, Porto Alegre, v. 1, n. 1, p.6-25, jul./dez. 2007. Trimestral. Disponível em: <<http://www.seer.ufrgs.br/index.php/debates/article/view/2505/1286>>. Acesso em: 30 maio 2016.
- GUERRA, J. L. **Sistema de gestão da qualidade aplicado ao jornalismo: uma abordagem inicial**. Brasília: Unesco, 2010. Disponível em: <<http://unesdoc.unesco.org/images/0018/001899/189917por.pdf>>. Acesso em: 29 jun. 2016.
- HAPPINESS WORKS. Happiness at Work Survey. Disponível em: <<https://www.happinessatworksurvey.com/>>. Acesso em: 15 mar. 2016.
- JACKSON, T. **Chasing Progress: Beyond measuring economic growth**. 2004. Disponível em: <http://b.3cdn.net/nefoundation/70e2c4fbed5826b19e_dvm6ib0x9.pdf>. Acesso em: 7 ago. 2016.
- JEFFREY, K. et al. **Well-being at work: A review of the literature**. Londres: Nef, 2014. Disponível em: <http://b.3cdn.net/nefoundation/71c1bb59a2ce151df7_8am6bqr2q.pdf>. Acesso em: 3 maio 2016.
- LIEDTKE, P. F. O movimento pela democratização da comunicação no Brasil: os embates entre o Estado, as empresas de mídia e a sociedade civil. In: SEMINÁRIO NACIONAL MOVIMENTOS SOCIAIS, PARTICIPAÇÃO E DEMOCRACIA, 2., 2007, Florianópolis. **Anais...**. Florianópolis: UFSC, 2007. p. 434 -466. Disponível em: <https://xa.yimg.com/kq/groups/28011239/1331987661/name/paulo_liedtke.pdf>. Acesso em: 17 out. 2016.
- MARKS, N. **The Happiness Manifesto**. Londres: Ted Books, 2011.
- MICHAELSON, J.; MAHONY; SCHIFFERES. **Measuring Well-being: A guide for practitioners**. Londres: Nef, 2012. Disponível em: <http://b.3cdn.net/nefoundation/8d92cf44e70b3d16e6_rgm6bpd3i.pdf>. Acesso em: 3 jun. 2016.
- OXFORD DICTIONARIES. **Word of the Year 2016 is...** 2016. Disponível em: <<https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016>>. Acesso em: 20 nov. 2016.

PAULINO, F. O. Responsabilidade Social da Mídia: análise conceitual e perspectivas de aplicação no Brasil, em Portugal e na Espanha. In: CHRISTOFOLETTI, R. (Org.). **Vitrine e vidraça: Crítica de Mídia e Qualidade no Jornalismo**. Covilhã: Labcom, 2010. p. 35-51. Disponível em: <<http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/christofoletti-vitrine-2010.pdf>>. Acesso em: 29 jun. 2016.

PELLEGRINI, S. et al. **Valor agregado periodístico: la apuesta por la calidad de las noticias**. Santiago: Universidad Católica de Chile, 2011.

PINTO, M.; MARINHO, S. **A qualidade em jornalismo: problematização e operacionalização do conceito**. 2003. Braga: Universidade do Minho. Disponível em: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/997/1/manuelpinto_sandramarinho_CongressoLuso_Br_2003.pdf>. Acesso em: 26 jun. 2016.

PUENTE, S. et al.,. Instrumento para evaluar la calidad periodística: El VAP compara a la prensa y televisión de Hispanoamérica. **Cuadernos.info**, [S.l.], n. 16, p. 101-113, dic. 2004. Disponível em: <<http://cuadernos.info/index.php/CDI/article/view/167>>. Acesso em: 29 jul. 2016

REPÓRTERES SEM FRONTEIRAS (RSF). **O Brasil recua cinco posições no Ranking Mundial da Liberdade de Imprensa da RSF**. 2016. Disponível em: <https://rsf.org/sites/default/files/comunicado_de_imprensa_-_brasil_20-04-2016.pdf>. Acesso em: 22 abr. 2016.

_____. **O país dos trinta Berlusconi: os desequilíbrios mediáticos do gigante sul-americano**. 2013. Disponível em: <<https://rsf.org/es/noticias/o-pais-dos-trinta-berlusconi-os-desequilibrios-mediaticos-do-gigante-sul-americano>>. Acesso em: 08 abr. 2016.

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, 2010. p. 21-34. Disponível em: <<http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/christofoletti-vitrine-2010.pdf>>. Acesso em: 29 jun. 2016.

SILVA, L. M. O jornalismo como teoria democrática. In: CHRISTOFOLETTI, R. (Org.). **Vitrine e vidraça: Crítica de mídia e qualidade no jornalismo**. Covilhã: Labcom, 2010. p. 7-20. Disponível em: <http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20101103-christofoletti_vitrine_2010.pdf>. Acesso em: 13 jun. 2016.

THOMPSON, J. B. **Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. 6.ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

UNESCO. **Indicadores de Desenvolvimento da Mídia: Marco para a avaliação do desenvolvimento dos meios de comunicação**. Brasília: Unesco, 2010. Disponível em: <<http://unesdoc.unesco.org/images/0016/001631/163102por.pdf>>. Acesso em: 04 jul. 2016.