

**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO**

## **Jornalismo Público: um olhar sobre o Repórter Brasil**

**Bruno Sodré de Moraes**

Dissertação submetida ao Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília (PPG/FAC/UnB), orientado pelo Prof. Dr. Solano Nascimento da linha de pesquisa Jornalismo e Sociedade.

**Maio de 2011**



**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO**

## **Jornalismo Público: um olhar sobre o Repórter Brasil**

**Banca Examinadora**

**Prof. Dr. Solano Nascimento  
(presidente)**

**Prof<sup>a</sup>. Dra<sup>a</sup>. Ellis Regina Araújo da  
Silva**

**Prof. Dr. Luiz Martins da Silva**

**Prof. Dr. Sérgio Euclides de Souza**

**Mai de 2011**

## Resumo

Esta é uma pesquisa sobre jornalismo público e sua aplicação no telejornal Repórter Brasil, edição noite (RBN), da TV Brasil. O jornalismo público é um movimento, surgido nos EUA, no final dos anos 1980, que prega que os jornalistas e a imprensa devem repensar seu papel social em um Estado democrático. Em vez de se considerarem apenas como observadores neutros, ambos devem atuar para o bom funcionamento da vida pública, concedendo mais voz ao cidadão dentro dos noticiários e mais informação relevante e mobilizadora para que este possa exercer e cobrar seus direitos. Para identificar procedimentos de jornalismo público no RBN, foram utilizadas duas metodologias. A primeira, inspirada no referencial teórico do *newsmaking*, foi a observação das rotinas produtivas e concepções de jornalismo público da redação do RBN. Já a análise de conteúdo do telejornal visou um estudo quantitativo e qualitativo do produto jornalístico. A conclusão é de que, apesar das várias concepções de jornalismo público encontradas na redação estarem em sintonia com o referencial teórico sistematizado nesta dissertação, pouco é posto em prática, tanto em nível quantitativo como qualitativo. Constatou-se que o jornalismo público no RBN está mais presente em quadros inseridos no telejornal que nas matérias ou na apresentação do noticiário.

**Palavras Chave:** jornalismo público, Repórter Brasil, *newsmaking*, análise de conteúdo

## Abstract

This is a research on public journalism and its application to TV Brazil's major television news, the Repórter Brasil, evening edition (RBN). Public journalism is a movement that emerged in the U.S, in the late 1980s, which claims that journalists and the press must rethink its social role in a democratic state. Instead of considering only as neutral observers, both must act for the good functioning of public life, giving more voice to citizens in the news and more relevant and stimulating information to enable it to carry out and guarantee their rights. To identify procedures of public journalism in RBN, two methods were used. The first, inspired by the theoretical framework of *newsmaking*, was the observation of the production routines and conceptions of public journalism in the newsroom of RBN. The analysis of television news content aimed at a quantitative and qualitative study of the journalistic product. The conclusion is that, despite the various concepts of public journalism found in the newsroom are in line with the theoretical systematic of this research, little is put into practice, both quantitatively and qualitatively. It was found that public journalism in RBN is more present in features of the newscast than in the presentation of the news.

**Keywords:** public journalism, Reporter Brasil, *newsmaking*, content analysis

# SUMÁRIO

<b>1 - A pesquisa</b>	<b>6</b>
1.1 - Justificativa	8
1.2 - Objetivos da pesquisa	11
1.3 - Pergunta da pesquisa	11
1.4 - Aspectos metodológicos preliminares	11
<b>2 - A origem do jornalismo público</b>	<b>13</b>
2.1 - Apoiadores	17
2.2 - Influências filosóficas e teóricas	19
<b>3 - Democracia e Jornalismo</b>	<b>26</b>
3.1 - Viabilidade da vida pública	28
3.2 - A figura do participante justo	31
3.3 - Para uma credibilidade além da objetividade	33
<b>4 - Jornalismo Público: práticas e princípios</b>	<b>37</b>
4.1 - Facilitando a tomada de decisão	38
4.2 - Um novo perfil profissional	43
4.3 - Mais contextualização nas matérias	44
4.4 - Mais que uma técnica	45
4.5 - Exemplos clássicos	46
4.6 - Jornalismo público além dos EUA	50
4.7 - Jornalismo público no Brasil	51
<b>5 - Jornalismo Público: Análises, Controvérsias e perspectivas</b>	<b>61</b>
5.2 - Críticas	64
5.3 - Futuro e presente do jornalismo público	69
<b>6 - Procedimentos de Jornalismo Público</b>	<b>73</b>
<b>7 - Referencial Teórico-Metodológico</b>	<b>79</b>
7.2 - Análise de conteúdo	84
7.3 - Quadro teórico operacional	86
7.4 - Plano de Pesquisa	88

## **8- Resultados da aplicação dos Quadros Processo e Produto no Repórter Brasil 91**

- 8.1 - Oferecer mais matérias temáticas que episódicas 93
- 8.2 - Veicular serviço 98
- 8.3 - Conceder mais espaço para os cidadãos como fonte 102
- 8.4 - Abrir espaço para histórias de sucesso/responsabilidade social 106
- 8.5 - Ter comprometimento a longo prazo com o jornalismo público 108
- 8.6 - Estimular a experimentação e a utilização de novos formatos para veicular notícia 114
- 8.7 - Considerações sobre os demais elementos de jornalismo público dos quadros-resumo 115

## **9 - Rotinas Produtivas e Concepções de Jornalismo Público 120**

- 9.1 - Rotinas produtivas 120
- 9.2 - Concepções de jornalismo público do Repórter Brasil 128

## **10 - Conclusão 135**

- 10.1 - Por que estudar o jornalismo público? 138

## **11 - Referências Bibliográficas 142**

# 1- A pesquisa

Pesquisar o jornalismo público realizado no Brasil é como procurar por alguém que desconhece o próprio nome. É averiguar diferentes práticas jornalísticas - e uma distinta postura da imprensa com relação a seu papel na democracia - que recebem diversos rótulos, dependendo do gosto do pesquisador ou do jornalista. É estudar um objeto que se referencia a um modelo estrangeiro, em constante evolução, e que tem, como característica, a experimentação com vistas a aproximar a população da cidadania. Apesar das aparentes dificuldades epistemológicas, a conjunção de um escasso conhecimento acerca do que venha a ser jornalismo público no país, suas propostas reformistas - e até mesmo utópicas - e a percepção de que os noticiários buscam cada vez mais interação e oferecimento de serviço a suas audiências impulsionam o pesquisador brasileiro a compreender o que vem sendo realizado, em território nacional, sob a nomenclatura de jornalismo público.

De início, são dois os desafios. A princípio, é necessário saber o que é jornalismo público, em seguida, aferir o que vem sendo feito no país. No caso desta pesquisa, mais especificamente, o que vem sendo feito na TV Brasil. A primeira etapa é aparentemente mais fácil. Afinal basta sistematizar este conhecimento a partir da consulta à bibliografia sobre o tema, que está, em sua grande maioria em inglês, em razão de o jornalismo público ter tido origem nos Estados Unidos no final da década de 1980. Este caminho direto às fontes primárias de informação revela um objeto muito bem registrado e criticado, mas pouco traduzido em língua portuguesa e conhecido no país. Um grande estoque de informações, típico de um movimento norte-americano e que recebeu apoio financeiro de diversas fundações, que pretendiam fortalecer a democracia por meio de novas práticas jornalísticas, mas que pouco se preocupou em estabelecer definições estritas ou se estabelecer como um gênero ou modalidade jornalística.

Em quase 20 anos de existência, o jornalismo público foi submetido a uma notável evolução. De seu relativamente humilde começo com projetos especiais entre uma dúzia de pequenos e médios jornais norte-americanos para centenas de jornais, dos mais diversos tamanhos, emissoras de rádio e TV mundo afora experimentando suas práticas. Muitos desses veículos adotaram o jornalismo público como parte de sua rotina produtiva e não só em períodos de eleições ou em projetos especiais para a resolução de problemas apontados pela comunidade. Friedland e Nichols (2002) apuraram que mais de 300 jornais, um quinto das publicações americanas, envolveram-se com uma ou mais iniciativas de jornalismo público. Apesar de a maioria dos casos ser de publicações agindo individualmente, o estudo revelou que um quarto das mais de 600 iniciativas de jornalismo público no mundo inclui parcerias multimídia entre jornais e emissoras de rádio e televisão.

A discussão atual sobre este movimento de reforma do jornalismo é saber se os caminhos da reportagem focada no cidadão, na deliberação e resolução de problemas continuam a seguir no século XXI, principalmente na internet, os ideais democráticos que inspiraram o movimento do jornalismo público. As evidências são de que o jornalismo público continua a

atrair novos apoiadores nas redações, engajados a fazer dessas novas práticas parte de suas rotinas produtivas.

Seus defensores e *advocates* concordam com a simples, mas controversa, premissa de que a mídia deve promover e de fato melhorar a qualidade da vida pública, não somente reportar e reclamar de seu estado atual. Nesse sentido, os jornalistas e a imprensa, segundo os defensores do movimento, devem repensar seu papel social em um Estado democrático. Em vez de se considerarem apenas como observadores desinteressados (neutros), que ocupam uma posição privilegiada acima ou desligada dos cidadãos e de suas preocupações, os jornalistas e os jornais devem se perceber como atores políticos. Essa atuação pregada pelo jornalismo público consiste em elevar o cidadão ao protagonismo na cobertura jornalística, recebendo mais voz dentro dos jornais e mais informação relevante e mobilizadora para que possa exercer e cobrar seus direitos.

No entanto, a intenção desta pesquisa não é apenas descrever um fenômeno multifacetado como o jornalismo público, que nos EUA representa simultaneamente um debate sobre que caminhos a imprensa deve seguir, um conjunto de novas práticas - com o objetivo de estimular a participação da população em práticas cidadãs - e um movimento de pessoas e instituições para reformar o papel da imprensa em uma sociedade democrática. Apesar de me aprofundar na origem do jornalismo público norte-americano, suas características e principais discussões levantadas pelo movimento, o maior desafio e contribuição será identificar semelhanças entre o que vem sendo realizado na TV Brasil, a partir da comparação com este referencial teórico.

No país, alguns pesquisadores referem-se ao jornalismo público em artigos e textos na internet que geralmente não se aprofundam no conceito e citam autores que tiveram acesso a algumas das obras de referência. São poucas as citações diretas aos livros dos fundadores do movimento e às principais e mais recentes obras sobre jornalismo público. O padrão dos textos nacionais é a comparação desse referencial teórico com as práticas de um determinado noticiário. Há também exemplos de pesquisadores que se aprofundaram no tema e estudaram a existência de um suposto modelo brasileiro. Mais especificamente no contexto televisivo, existem algumas referências como os manuais de jornalismo público da TV Cultura, da Rede Minas e da Radiobrás, que oferecem subsídios para a compreensão do que se entende por jornalismo público no Brasil.

## 1.1 – Justificativa

A mais importante razão para se realizar esta pesquisa sobre jornalismo público no Brasil é justamente contribuir para o conhecimento e a disseminação de suas idéias e práticas em território nacional. Pouco se sabe sobre o movimento, muito menos sobre suas diferenças práticas com relação ao jornalismo tradicional. Quando se fala em jornalismo público, a impressão, para a grande maioria dos interlocutores, é que se está tratando de um jornalismo feito por órgãos públicos, estatais, ou seja, um jornalismo com a mácula chapa branca. Apesar de a democracia e as instituições estarem a cada dia mais consolidadas no país, o conceito de público, com significado de propriedade da população e não do Estado ou do mercado, não tem muito lastro de significado do Oiapoque ao Chuí.

O termo jornalismo público ainda não encontrou nem tradução definitiva nem compreensão do que ele representa como modalidade, linguagem e área de cobertura. No Brasil, acredita-se que o jornalismo público está surgindo com características próprias e, ao contrário do que aconteceu nos Estados Unidos, não houve intenções e ações visando fundar um movimento para se repensar o papel institucional da imprensa no cenário democrático nem tampouco um novo gênero jornalístico. O que se observa são algumas das características presentes no referencial norte-americano serem experimentadas esporadicamente pela imprensa comercial e por organizações não governamentais. São raras as referências explícitas aos preceitos do jornalismo público norte-americano.

Acredito que isso ocorre, entre outros motivos, pela escassez de bibliografia específica sobre o tema em língua portuguesa, o que se reflete na pouca discussão sobre o assunto nos cursos de jornalismo e na mídia comercial. Já nos EUA, o movimento teve êxito justamente por sua grande divulgação, tanto no ambiente acadêmico quanto nas redações, por meio de *workshops*, congressos, financiamentos de experimentos e pesquisas de opinião, publicação de livros, formação de grupos de apoio.

Em outros países, o processo foi semelhante ao que ocorreu nos EUA: a disseminação do jornalismo público deu-se a partir de referências acadêmicas e/ou empresariais que levaram as idéias do movimento adiante. No Brasil, não ocorreu nada disso até hoje. A reflexão sobre o assunto ocorre em congressos de comunicação, principalmente por meio da publicação de artigos, mas não se aproxima do nível de discussão ocorrido nos EUA, onde os defensores do movimento e críticos - em sua maioria editores e jornalistas dos principais veículos de imprensa, como New York Times e Washington Post - trocam acusações em verdadeiros embates ideológicos.

Em uma avaliação preliminar, o que se vê no Brasil como jornalismo público é a disposição de alguns veículos de comunicação de não apenas explorar os acontecimentos sociais em seus aspectos mais dramáticos e espetaculares, mas também tentar incorporar aos valores-notícia tradicionais, como ineditismo e proeminência dos envolvidos em um determinado acontecimento, informações que orientem a população a se utilizar dos serviços do Estado e a exercer a cidadania. Por valores-notícia, compreende-se, de forma resumida, os critérios que



os jornalistas utilizam para julgar se um determinado acontecimento ou fato social será transformado em notícia.

Retomando a avaliação do jornalismo público nacional, percebe-se que este está mais voltado à inclusão de elementos de serviço nas matérias que a uma abertura do jornal ao cidadão e à resolução dos problemas da comunidade. Por outro lado, também nota-se uma abertura de espaço à participação do telespectador como produtor de conteúdo informativo.

O próprio termo jornalismo público não é consenso internacionalmente. No Brasil, também não. As novas práticas também são chamadas de “jornalismo comunitário” (CRAIG, 1995), “jornalismo de serviço público” (SHEPPARD, 1994), jornalismo cívico” (LAMBETH, 1995) e “jornalismo de contato com o cidadão” (FERNANDES, 2009). Observa-se que o próprio conceito ainda carece de sistematização. Nesta dissertação, vou adotar o termo jornalismo público por ser o mais difundido e o utilizado pelos principais fundadores do movimento, Jay Rosen e Davis Merrit.

Nos EUA, o uso de distintas nomenclaturas para designar as mesmas práticas jornalísticas e a falta de uma descrição sintética do que venha a ser o jornalismo público foram uma barreira a ser transposta para a divulgação e a compreensão do movimento e contribuíram para que este fosse desqualificado como um truque de *marketing* para estancar a queda nas vendas de jornais. No entanto, acredito que as questões levantadas pelo jornalismo público, como a necessidade de engajar a população a participar da vida política, a resolução dos problemas comunitários, o estímulo à discussão aprofundada e ao exercício dos direitos e dos deveres do cidadão são sérias, atuais e necessárias.

Pode se falar que tais objetivos soam utópicos diante de um cenário de dependência cada vez maior da publicidade para a viabilidade econômica dos jornais, do fortalecimento dos conglomerados de mídia e da dispersão da audiência na internet. Pode se alegar que tais características não diferem em nada do que seria o chamado bom jornalismo. Mas o fato é que, nos últimos 20 anos, nenhum movimento no jornalismo tocou em tantas feridas da imprensa e propôs tantas mudanças nos cânones jornalísticos como o jornalismo público.

Contribuir para que este debate floresça no Brasil, como ocorreu em diversos países nos cinco continentes, é uma pretensão desta pesquisa. Afinal, foram com contribuições acadêmicas e de jornalistas de redação que iniciativas semelhantes ao realizado nos EUA chegaram à África (Malauí, Senegal e Suazilândia), Ásia e Oceania (Japão, Austrália e Nova Zelândia), Europa (Dinamarca, Finlândia e Suécia) e América Latina (Argentina, Colômbia e México).

Com relação à escolha do objeto empírico, a hipótese é de que as TVs públicas têm sido o veículo que mais se apresenta como representante do jornalismo público no Brasil. A TV Brasil anuncia em seu *site* que seu jornalismo vai se pautar pelo social e pelo estímulo à cidadania. Entretanto, faltam estudos empíricos para se compreender o que vem sendo feito de jornalismo nas TVs públicas. Se há de fato práticas inspiradas no jornalismo público ou um simples jornalismo tradicional, com o viés estatal, por exemplo. Não acredito que, em curto prazo, o jornalismo público – da forma como foi concebido e posto em prática nos EUA

– seja incorporado às rotinas produtivas da grande imprensa brasileira, mas vislumbro nas TVs públicas o local ideal para sua execução e, por isso, este vem sendo aparentemente o *locus* do jornalismo público no Brasil.

A hipótese é de que, por se tratarem de TVs públicas, essas emissoras teriam a possibilidade de oferecer uma programação mais voltada ao interesse público que à espetacularização da notícia. A TV pública seria o lugar ideal, pois encontraria as condições necessárias (financiamento público e participação popular na programação, por exemplo) para se exercer o jornalismo público. A escolha de um noticiário da TV Brasil se deve ao fato de a emissora representar a tentativa de criação de um sistema público nacional de televisão.

Livre das pressões mercadológicas, seus noticiários poderiam não só se servir dos principais acontecimentos do dia, mas também inserir mais análise e orientação ao público quanto às vias para a solução dos problemas cotidianos e até mesmo o engajamento em questões de âmbito nacional. As matérias jornalísticas poderiam revelar ao cidadão a quais instituições se pode recorrer para tratar de questões específicas, como ter acesso a serviços e programas governamentais, por meio da veiculação de informações sobre esses serviços, como endereços, telefones de contato, *e-mails* e páginas na internet. Esse tipo de abordagem auxilia a população a compreender as responsabilidades dos distintos atores sociais (e dela mesma) na elaboração de políticas públicas ou na resolução dos problemas apresentados em uma determinada matéria.

Minha hipótese é de que a mudança de concepção do fazer televisivo, supostamente presente nas TVs públicas, pelo qual o telespectador deve ser visto como cidadão e não apenas como consumidor, também pode se estender ao jornalismo.

## **1.2 - Objetivos da pesquisa**

O objetivo principal desta pesquisa é aferir - caso existam – os procedimentos de jornalismo público presentes no telejornalismo da TV Brasil, mais especificamente no telejornal Repórter Brasil, edição noite (RBN). Para tal, foram estabelecidos os seguintes objetivos secundários:

- sistematizar o conceito de jornalismo público a partir de referências bibliográficas nacionais e internacionais.
- estabelecer uma tipologia que contemple elementos de jornalismo público e trabalhá-los como um quadro de análise.
- averiguar de que maneira o RBN agrega novas rotinas produtivas ao telejornalismo tradicional, no sentido de estimular a prática da cidadania e a mobilização social em uma sociedade democrática.

## **1.3 - Pergunta da pesquisa**

Para alcançar os objetivos listados acima, a pergunta principal da pesquisa foi:

A TV Brasil pratica jornalismo público em seu principal noticiário, o telejornal Repórter Brasil, edição noite? E, se for o caso, de que forma?

## **1.4 - Aspectos metodológicos preliminares**

O detalhamento da metodologia será feito posteriormente, mas antecipo que a pesquisa foi realizada em dois momentos distintos de obtenção de dados. O primeiro passo foi buscar elementos para conceituar o referencial teórico de jornalismo público, a partir de pesquisa bibliográfica. Em seguida, parte-se para a análise da maneira como telejornal Repórter Brasil (TV Brasil), supostamente, é realizado com um enfoque público.

Para identificar as características de jornalismo público do noticiário e suas implicações nas rotinas produtivas, foi adotada a técnica da observação utilizada em estudos clássicos de *newsmaking*, o principal referencial metodológico adotado na pesquisa. A intenção foi obter informações e dados fundamentais sobre as rotinas produtivas estando presente no ambiente que serve de objeto de estudo, por meio da técnica de observação sistemática do que ocorre nesse espaço, inclusive com conversações mais ou menos informais e ocasionais, e verdadeiras entrevistas, conduzidas com os que desenvolvem o processo de produção.

Essa abordagem etnográfica, diversamente de outras abordagens focadas nos produtos jornalísticos, possibilita a observação, teoricamente orientada, das práticas sociais efetivas que convergem para a produção de notícias. O trabalho de campo na redação só teve início após o referencial de jornalismo público já haver sido sistematizado e categorizado, com vistas a garantir uma apuração guiada de acordo com pressupostos teóricos precisos. A escolha pela observação foi motivada pelo fato de esta técnica possibilitar o estudo de características de jornalismo público utilizadas intencionalmente, o que seria impossível pela simples análise das matérias dos telejornais.

A investigação incluiu a escolha dos temas a serem pautados, a distribuição das equipes de reportagem, o momento de coleta de informações e o fechamento das matérias. Foram feitas entrevistas para a obtenção de dados mais consistentes, a complementação de informações e especialmente para a abordagem de casos concretos.

Além da pesquisa etnográfica na redação do Repórter Brasil, realizei uma análise de conteúdo para complementar e subsidiar a pesquisa de campo. A partir da análise de conteúdo do telejornal foi possível aferir se as matérias observadas durante o seu processo de produção foram representativas do conjunto do noticiário e descobrir novos elementos para reflexão.

## 2- A origem do jornalismo público

As primeiras manifestações de jornalismo público nasceram no fim da década de 1980, a partir da frustração generalizada com a cobertura midiática da eleição presidencial norte-americana de 1988. O sentimento, após o fim da disputa eleitoral, era de que os meios de comunicação estavam interessados apenas nas histórias negativas que afloravam durante a campanha e esquecidos em relação às questões importantes para a população. Já os leitores diminuía a compra de jornais impressos, pois estavam desencantados com a imprensa pela forma com que ela passava ao largo dos temas que mais os interessavam. Pela primeira vez, desde 1924, o número de eleitores que compareceram às urnas foi menor que a metade do total de inscritos (MERRIT, 1997, p. 5).

A cobertura jornalística da disputa entre o republicano George H. Bush e o democrata Michael Dukakis foi apontada como determinante para o registro de uma das menores participações de eleitores da história – nos Estados Unidos o voto não é obrigatório. As críticas focaram a grande preocupação da mídia nas personalidades, estratégias e táticas dos candidatos, nas pesquisas de opinião que levaram a uma cobertura do tipo corrida de cavalos<sup>1</sup>, nas oportunidades fotográficas, nas polêmicas em torno de questões secundárias e na dependência de fontes oficiais. Em suma, as avaliações de acadêmicos, articulistas, dos profissionais dos grandes jornais aos das publicações interioranas, foram quase que unânimes em apontar a superficialidade da cobertura.

Parte da culpa pela fraca cobertura das eleições foi dos próprios candidatos, que usaram técnicas simplistas de gerenciamento de imagem para ter maior apelo com o eleitorado, que tiveram grande receptividade por parte da imprensa. Um dos exemplos mais citados pelos estudiosos do jornalismo público foi a visita de Bush a uma fábrica de bandeiras americanas para mostrar seu lado patriótico. Já Dukakis, por sua vez, subia em tanques de guerra para mostrar seu lado durão e sua preocupação com políticas de defesa.

Assim como Merrit, Traquina (2003) afirma que se é possível identificar um ano decisivo na emergência do novo movimento este é o de 1988. Foi a partir do período de reflexão pós-eleitoral que muitos dos analistas de mídia se manifestaram pela promoção de alterações radicais na cobertura das eleições, principalmente, a mudança do foco nas estratégias dos candidatos para vencer as eleições para as questões políticas que interessam os eleitores. O surgimento do jornalismo público não ocorreu logo após as eleições, mas este é um marco, pois levou os jornais a perceberem como sua cobertura política estava a serviço de interesses dos políticos e não da população. Com a proximidade das eleições de 1990 para a eleição de deputados (House of Representatives), surgem as primeiras tentativas de se fazer algo diferente.

---

<sup>1</sup> Enquadramento noticioso que privilegia as pesquisas de intenção de voto às propostas dos candidatos.

Um amplo estudo divulgado no final de 2002 pelo Pew Center for Civic Journalism, mais importante órgão de pesquisa e incentivo do tema nos Estados Unidos, também confirma a tese de que o jornalismo público teve as campanhas eleitorais como ponto de partida, com diários interioranos alavancando essa corrente da imprensa. O relatório intitulado *Measuring Civic Journalism Progress: a report across a decade of activity* (FRIEDLAND e NICHOLS, 2002) analisou 651 experimentos, entre 1994 e 2002, e observou que, com o passar dos anos, os jornais das regiões metropolitanas começaram a adotar o jornalismo público, movimento que influenciou um quinto das publicações norte-americanas.

A queda na credibilidade da imprensa é outro fator frequentemente associado às origens do jornalismo público. O índice de confiabilidade dos jornais dos EUA já estava em queda, mas o período mais intenso desse decréscimo ocorreu entre os anos de 1988 e 1995, quando o índice caiu de 51% para 21%, de acordo com a empresa de consultoria em pesquisa de opinião pública Yankelovich Monitor. A mesma pesquisa mostra que as emissoras de televisão e as revistas impressas também perderam credibilidade. Castilho (1997) acredita na existência de uma relação entre a queda da credibilidade da imprensa e uma baixa constante na confiança dos eleitores norte-americanos para com seus governantes. Vários institutos de opinião investigaram, paralelamente, as crises na imprensa e nas instituições. A conclusão foi de que o público estava frustrado com a política nacional, mas, no entanto, tinha bastante interesse por questões locais.

Outra sondagem nacional realizada nos EUA, em 1994, citada por Traquina (2001), revela que somente 25% dos entrevistados concordavam com a afirmação de que os *media* ajudam a sociedade a resolver seus problemas. O número de pessoas que respondiam ter “muita” confiança nos veículos de comunicação caiu de 23%, em 1973, para 14%, em 1983, e apenas 10% em 1994. Até mesmo os jornalistas pareciam desacreditados. Pesquisa realizada em 1993 revelou que um em cada cinco jornalistas abandonaria a profissão nos cinco anos seguintes, número duas vezes maior do que o apurado dez anos antes (WEAVER e WIHOIT apud MERRIT, 1997, p.5).

Forças econômicas e tecnológicas também influenciaram a ascensão do jornalismo público. Na década de 1980, a oferta de notícias nos EUA foi revolucionada por diversos desenvolvimentos tecnológicos, como a disseminação do satélite, que enfatizou o sentimento imediatista da cobertura televisiva, o aumento do número de canais a cabo, com destaque para a criação da CNN (que veicula informação 24h por dia). “A compra de cadeias noticiosas por conglomerados se intensificou, o que levou a uma reestruturação nos departamentos jornalísticos, o fechamento de muitos escritórios e a alteração dos conteúdos com o objetivo de aumentar os níveis de audiência” (ANSOLABEHERE apud EKSTEROWICZ et al, 2003, p.89).

Esse novo ambiente competitivo nos *media* audiovisuais contribuiu para o infortúnio do mercado jornalístico, que já enfrentava problemas crescentes de circulação, diminuição dos investimentos publicitários e perda dos leitores jovens, o que prejudicava o futuro do negócio. Como mostra Fouhy (1994), alguns jornais reagiram, deslocando-se para a área do jornalismo sensacionalista, de forma a agradar essa geração mais jovem, “mas outros optaram

por reagir de outra maneira ao realçar a vida cívica das suas comunidades” (1994, p. 260-261, tradução do autor)”. Ao adotarem as práticas e princípios do jornalismo público, alguns jornalistas optaram por confrontar diretamente os problemas derivados do declínio do sentimento de comunidade nos EUA.

Os próprios profissionais começaram a perceber que a situação estava perigosa para que continuassem a manter a relevância de seu trabalho e que os “problemas sociais que poderiam ser resolvidos por meio do jornalismo não estavam sendo solucionados, ou encaminhados de forma inteligente” (CHARITY, 1995, p.1, tradução do autor). As cidades interioranas continuavam a decair economicamente, o déficit público a crescer, as escolas patinavam, as políticas municipais e estaduais estavam sem foco como nunca. “Nos anos de 1990, qualquer pessoa podia ver que não havia debate nacional no sentido de um mercado de idéias, os administradores e as eleições iam e vinham, com resultados medíocres e quase sempre com pouco ou nenhum envolvimento público.” (idem)

Alguns jornalistas acordaram para essa situação, resolveram assumir parte da responsabilidade por esse estágio em que se encontrava a vida pública e tentaram modificá-la. Os primeiros jornalistas públicos defenderam que os jornais existem para que as pessoas participem da vida pública e se a participação das pessoas na política não está sendo efetiva, então, os jornais falharam de alguma forma nesse processo.

Essa maior integração entre imprensa e comunidade vinha de encontro a uma tradição cada vez mais calcada no jornalismo investigativo, com ênfase na cobertura de escândalos públicos inspirados no caso Watergate e no acompanhamento da destinação dos recursos públicos. Arthur Charity (1995) observa que, por décadas, a imprensa e as escolas de jornalismo, sem perceberem, imaginaram o modelo do bom repórter em termos muito estreitos. “Bons repórteres seriam aqueles que se enraízam dentro da cobertura de um acontecimento, contam a verdade com bravura, detêm os Joseph Marathys e os Richard Nixons, expõem a corrupção, aderem a cruzadas, confortam os aflitos e afligem os confortáveis”. (CHARITY, 1995, p.9, tradução do autor).

Essa é uma imagem que representa bem o fazer jornalístico, seu conceito de qualidade de notícia, sua relevância social e heroísmo. É uma visão bem norte-americana, mas que influenciou o jornalismo em diversos países. Os primeiros jornalistas públicos perceberam que, apesar de este modelo fazer sentido para grande parte do trabalho, ele perde o ponto principal relativo à qualidade da vida pública. Várias questões públicas permaneciam sem solução, apesar da cruzada e do heroísmo de vários jornalistas em seu trabalho diário. A insatisfação em relação à qualidade e à orientação da produção jornalística, o desenvolvimento dos movimentos de crítica de mídia e o reconhecimento, por parte de forças progressistas, de que algo novo deveria ser feito funcionaram como estopim para a criação do movimento do jornalismo público.

O professor da Universidade de Columbia Jay Rosen resume algumas conjunturas do início dos anos 1990, particularmente na imprensa, que influenciaram o surgimento do jornalismo público:

1) uma consciência geral do declínio a longo prazo na leitura dos jornais que ameaçava os jornalistas em seus empregos e a crescente imposição de medidas inspiradas em *marketing* para estancar a tendência de diminuição de leitores. 2) um sentimento entre alguns jornalistas - tipicamente os de grandes centros urbanos- de que a distância entre eles e o cidadão comum estava perigosamente grande. 3) uma consciência crescente de um descontentamento político na população em geral e que tal fenômeno estava ligado ao comportamento da imprensa. 4) a disponibilidade de “editores “preocupados” em experimentar iniciativas que desafiassem parâmetros essenciais à imagem que o jornalista norte-americano tinha de si próprio como distanciado. 5) a percepção vaga, mas detectável, da fraqueza do jornalismo como prática instalada numa indústria midiática destinada ao lucro (ROSEN, 2003, p. 43).

Esse último sentimento captado por Rosen gerava dois tipos de comportamento: um contrário a se tomar uma posição mais ativista, sob o *slogan* de que “nossa credibilidade é tudo o que temos”; outro, de quem identificava nessa fraqueza um impulso em favor de uma ligação mais forte com os cidadãos.

Apesar de o receio com o declínio da leitura de jornais, a preocupação dos fundadores do movimento não estava relacionada a questões financeiras, mas sociais e comunitárias, entre outras, a necessidade de motivar os cidadãos norte-americanos a votar. Escolher candidatos comprometidos com as comunidades e suas lutas contra a pobreza, a droga e a violência era uma das doutrinações originárias. O pressuposto fundador do jornalismo público era que a aproximação entre jornalistas e cidadãos seria fortalecida por meio de uma mudança na forma de produzir notícias, de alterações nos fazeres jornalísticos. Teijeiro (2000) observa que o jornalismo público deve ser entendido como uma mudança de cunho filosófico nas relações entre jornalistas e cidadãos, por supor, também, que os jornalistas devam agir no seio da sociedade como membros responsáveis e serem ativos na vida pública.

Na introdução de seu livro-manifesto, o jornalista Davis Merrit - um dos pais fundadores do movimento - escreve, em 1994, que existem duas suposições fundamentais: “A vida pública não vai bem e o jornalismo como profissão está em dificuldade” (TRAQUINA, 2003, p.173). Assim, Merrit esperava encorajar os jornalistas, demonstrando como “um novo sentido de propósito pode animar de novo a nossa profissão demolida e errante e assegurar aos cidadãos preocupados com a viabilidade da vida pública, que essa mesma vida pública também pode ser reanimada” (MERRIT apud TRAQUINA, 2003, p.173).



Márcio Fernandes reconhece que, no início dos anos 1990, Merrit deu início a um momento de inflexão na história da imprensa norte-americana.

À frente do pequeno diário *The Wichita Eagle*, do Estado de Kansas, Merrit criou as bases de uma prática que fez sacudir de suas cadeiras outros veteranos jornalistas. Foi um chacoalhar que levantou um pó acumulado ao longo de quase 30 anos, já que, no começo dos anos 60, havia ocorrido a última grande revolução jornalística em termos de escrita, quando os literatos Norman Mailer, Truman Capote e Gay Talese trouxeram para as redações seu *new journalism*, que pregava o uso de elementos da literatura em reportagens. (FERNANDES, 2008, p.2).

## 2.1 – Apoiadores

Uma das questões fundamentais para o desenvolvimento do jornalismo público foi o apoio intelectual e financeiro recebido de instituições, fundações, conglomerados de mídias e pessoas dispostas a fortalecer a democracia nos EUA. Todo esse suporte levou o conhecido historiador e sociólogo Michael Shudson a afirmar que o jornalismo público “é o mais bem organizado movimento dentro do jornalismo na história da imprensa americana” (SHUDSON apud HAAS, 2007, p. 17, tradução do autor). No entanto, esse incentivo ao jornalismo público, principalmente o financeiro, motivou muitos de seus críticos a taxarem o movimento de golpe de publicidade - crítica que será desenvolvida no capítulo 5.

Haas afirma que a história desse movimento de reforma das práticas jornalísticas tradicionais tem como traço inicial o ano de 1987 e como primeiro indutor o então principal executivo da rede de jornais Knight-Ridder, James Batten. Nesse ano, Batten lançou uma iniciativa, que repercutiu em diversos jornais da cadeia, chamada Community Connectedness, que visava fortalecer a relação entre os periódicos e as comunidades locais. Quando Batten conheceu o trabalho do editor Jack Swift à frente do Columbus Ledge Inquirer, ele o apontou como editor do ano e proclamou que seus esforços à frente do jornal da Georgia - pioneiro no jornalismo público - estavam em sintonia com o que tinha em mente para a Knight-Ridder. De fato, muitos dos primeiros jornais a adotarem o jornalismo público, como o Akron Beacon Journal, o Charlotte Observer, The Columbia State e o Wichita Eagle, fazem parte da cadeia então dirigida por Batten.

Ao mesmo tempo em que tinha seus esforços reconhecidos pela Knight-Ridder, Jack Swift contactou a Fundação Kettering, uma entidade sem fins lucrativos que trabalha para fortalecer a democracia nos EUA e em outros países, que o colocou em contato com o professor Jay Rosen. Ambos, Rosen e a Fundação Kettering, tiveram importante papel no desenvolvimento do jornalismo público. O professor, além de influenciar o movimento com seus escritos que circularam e circulam até hoje nas redações que praticam jornalismo público, montou o Project on Public Life and Press, que funcionou de 1993 a 1997 e documentou os primeiros experimentos em jornalismo público. O projeto também organizou seminários anuais em que

acadêmicos e jornalistas, incluindo James Carey e Davis Merrit, discutiram formas de como o jornalismo pode inspirar a participação popular no processo democrático. Para coordenar o Project on Public Life and Press, Rosen recebeu doações da Fundação Knight, organização sem fins lucrativos que promove a excelência no jornalismo.

De forma semelhante, a Fundação Kettering, desde 1990, tem incentivado o jornalismo público com a publicação de obras de seus principais acadêmicos e jornalistas e oferecendo bolsas de estudo para jornalistas e estudiosos do mundo inteiro aprenderem mais sobre o movimento. Entre 1990 e 1992, a fundação organizou entrevistas com jornalistas sobre a situação de sua profissão e sobre a forma como poderiam relacionar-se com um público mais deliberativo. Outra apoiadora importante foi e continua sendo a escola de jornalismo The Poynter Institute for Media Studies, que financiou e colaborou com a realização de seminários para a divulgação do movimento.

Em 1993, o Project on Public Life and Press juntou-se ao Pew Center for Journalism, fundado pelo Pew Charitable Trust, uma das maiores fundações sem fins lucrativos dos EUA, que trabalha para fortalecer a vida pública. Por dez anos, o Pew Center for Civic Journalism injetou cerca de 12 milhões de dólares em produção de *workshops* para editores e repórteres interessados em apreender sobre jornalismo público, financiou mais de 120 experimentos de jornalismo público em redações, criou um prêmio para incentivar experimentos inovadores - o James K. Batten Award for Excellence in Civic Journalism -, publicou diversos livros, estudos e material didático sobre o tema e ainda patrocinou estudos empíricos.

O Pew Center complementou ainda o trabalho do Project for Public Life and Press ao entrar em contato com emissoras comerciais de rádio e TV, financiando inúmeras parcerias multimídia entre jornais e emissoras de TV e rádio. O centro apoiou ainda o Civic Journalism Interest Group, que tem hoje o nome de Civic and Citizen Journalism Interest Group (CCJIG), da Associação para a Educação em Jornalismo e Comunicação de Massa nos EUA. Esse grupo de interesse, criado em 1994, continua como um dos mais importantes espaços para pesquisadores, educadores e praticantes de jornalismo discutirem teoria, prática e ensino de jornalismo público.

Com o fim do Pew Center for Civic Journalism, em 2003, muito de seu trabalho tem sido levado adiante pela Public Journalism Network, uma associação profissional liderada por Leonard Witt, professor da cadeira de Jornalismo Público na Universidade Estadual da Geórgia. A PJ-Net patrocina diversos *workshops* em colaboração com a CCJIG, produz publicações e serve de fórum para compartilhamento de inovações curriculares e instrucionais no ensino de jornalismo público. A PJ-Net mantém um blog na internet continuamente atualizado com informações sobre iniciativas de jornalismo público ao redor do mundo.

## 2.2- Influências filosóficas e teóricas

Embora o movimento do jornalismo público seja relativamente recente, com escritos acadêmicos e de jornalistas surgindo no início dos anos 1990, seus pressupostos e argumentos têm profundas origens históricas. Começam com o famoso debate norte-americano entre o jornalista Walter Lippmann e o filósofo John Dewey, na década de 1920, são influenciados pelo relatório da Comissão Hutchins para a Liberdade de Imprensa, publicado em 1947, e, mais recentemente, inspiram-se nos diversos estudos teóricos e empíricos sobre democracia deliberativa publicados nos anos 1990. Coleman (2001, p. 60) também inclui como origens teóricas do jornalismo público a evolução da filosofia social, o utilitarismo e as idéias dos comunitaristas.

O argumento central do jornalismo público de que os jornalistas devem perceber os cidadãos como participantes ativos e não meros espectadores passivos no processo democrático, tal como a idéia de que a imprensa pode assumir um papel proativo na vida pública, são encontrados no debate entre Lippmann e Dewey, relativo ao papel que o jornalismo deve exercer em uma sociedade democrática. Nos livros *Public Opinion* (1922) e *The Phantom Public* (1925), Lippmann argumenta que os problemas políticos da sociedade moderna são de tal escala e complexidade que tornam impossível para os cidadãos participarem de forma ativa em sua governança. Na melhor das hipóteses, os cidadãos podem eleger líderes políticos que, com ajuda de especialistas, vão comunicar o resultado de suas deliberações e ações ao público por meio dos jornalistas. A principal responsabilidade do jornalismo, de acordo com Lippmann, “seria traduzir as deliberações técnicas e ações dos líderes políticos para uma linguagem acessível, com vista a informar da melhor maneira possível a população incapaz de se autogovernar” (HASS, 2007, p.7, tradução do autor).

Já em *The Public and its Problems* (1927), Dewey confronta essa visão elitista de democracia, baseada no forte papel dos especialistas à frente do processo político, ao conclamar uma maior participação popular e um papel mais ativo para o jornalismo. Dewey defende que os modernos meios de comunicação, notadamente o jornal diário, propiciam uma oportunidade sem precedentes para que os jornalistas originem um público deliberativo, ou seja, apto a se manifestar com propriedade sobre os temas discutidos na imprensa e tomar decisões. O filósofo enfatiza que o jornal diário permite expandir a arena de aprendizado a partir da educação do público sobre os problemas públicos, ajudando a formá-lo por meio da divulgação da conexão entre as decisões políticas e suas consequências e auxiliando as pessoas a agirem para essa compreensão.

Desse modo, Dewey acreditava que os modernos meios de comunicação oferecem a possibilidade de se criar um grande comunidade, em que o público pode aprender e atuar de forma ativa na governança democrática. Para Dewey, como para alguns fundadores do jornalismo público, sejam acadêmicos ou jornalistas de redações, “a democracia representa um modo de vida e não simplesmente uma forma de governo” (GLASSER e CRAFT apud HASS, 2007, p. 7, tradução do autor).

Fundamental para o filósofo era a crença no poder dos grupos para resolver problemas, por meio de esforços comunitários e da investigação cooperativa sobre quais são as melhores formas de se resolverem as questões postas à coletividade. *The Public and its Problems* revela sua visão de como as sociedades contemporâneas podem tornar-se de novo comunidades, o que para o autor é sinônimo de democracia. “A democracia não é uma alternativa a outros princípios de vida associativa. É a própria idéia de vida em comunidade” (DEWEY apud COLEMAN, 2003, p. 62).

A comunicação seria a resposta aos problemas da sociedade norte-americana e a principal maneira de recuperar um público “eclipsado”. Dewey repelia o governo dos peritos, como defendia Lippman, e pensava uma cidadania sustentada por um papel mais ativo por parte da imprensa. “A necessidade essencial, por outras palavras, é o melhoramento dos métodos e das condições de debate, discussão e persuasão. Este é o problema do público” (DEWEY apud COLEMAN, 2003, p. 63). Como se vê, a imprensa tinha papel importante para a solução dos problemas, mas um público ativo e informado era o objetivo final. A grande esperança de Dewey era transformar a “grande sociedade” em uma “grande comunidade”. Essa preocupação de ligação da imprensa e da sociedade também foi alvo de outros cientistas sociais, como Robert Park, nos anos 1920, Robert Merton, nos anos 1940 e 1950, e Morris Janovitz nos anos 1960 (COLEMAN, 2003, p. 63).

O debate Lippmann-Dewey foi revisitado nos anos 1980 pelo professor James Carey, da Universidade de Columbia, e inspirou fundadores do jornalismo cívico, como o também professor de Columbia Jay Rosen e o então editor do *Wichita Eagle*, Davis Merrit. Essa influência de Dewey chegou a gerar uma das mais curtas definições de jornalismo público existentes, cunhada por Rosen (HASS, 2007, p.7): “o que Dewey disse”. Em uma série de artigos, muito citados pelos defensores do jornalismo público, Carey diz que uma das formas de fazer com que os cidadãos participem mais efetivamente do processo democrático seria “os jornalistas passarem do jornalismo lippmanesco, associado ao jornalismo de informação, para práticas mais deweyanas, relacionadas a um jornalismo de conversação” (CAREY apud HASS, 2007, p.7, tradução do autor).

Os ideais jornalísticos de Dewey encontraram-se associados de forma direta ao trabalho da Comissão Hutchins para a Liberdade da Imprensa. A comissão foi reunida em 1942, na metade da Segunda Guerra Mundial, em resposta a uma onda crescente de críticas à atuação da mídia. O grupo formado por 13 personalidades do mundo acadêmico e empresarial, financiada pelo grupo *Time Life* e pela Enciclopédia Britânica, foi presidida pelo então reitor da Universidade de Chicago Robert M. Hutchins e teve como objetivo principal a definição de quais eram as funções da mídia na sociedade moderna (LIMA, 2008).

Seu relatório *A Free and Responsible Press* (1947) pode ser visto como um precursor do jornalismo público na medida em que pediu à imprensa “um método de apresentar e clarificar os objetivos e valores da sociedade” e notícias que “projetem as opiniões e atitudes dos grupos na sociedade de uns para os outros”. O relatório também definiu o jornalismo como um “serviço público”.

O relatório da Comissão Hutchins resumiu as exigências que os meios de comunicação teriam de cumprir em cinco pontos: 1) propiciar relatos fiéis e exatos, separando notícias (reportagens objetivas) das opiniões (que deveriam ser restritas às páginas de opinião); 2) servir como fórum para intercâmbio de comentários e críticas, dando espaço para que pontos de vista contrários sejam publicados; 3) retratar a imagem dos vários grupos com exatidão, registrando uma imagem representativa da sociedade, sem perpetuar os estereótipos; 4) apresentar e clarificar os objetivos e valores da sociedade, assumindo um papel educativo; e, por fim, 5) distribuir amplamente o maior número de informações possível.

Esses ideais foram subsequentemente resumidos por três membros da Comissão, Siebert, Peterson e Schramm, na teoria da responsabilidade social da imprensa (1956). A teoria da responsabilidade social considera insuficiente a liberdade negativa<sup>2</sup> e baseia-se na crença individualista de que qualquer um que goze de liberdade tem certas obrigações para com a sociedade. Na sua aplicação à mídia, a teoria da responsabilidade social é uma evolução de outra teoria da imprensa – a libertária – que não se preocupava em garantir um fluxo de informação em nome do interesse público. Aquela aceita que a mídia deve servir ao sistema econômico e buscar a obtenção do lucro, mas subordina essas funções à promoção do processo democrático e ao esclarecimento do público – o lema é "o público tem o direito de saber" (LIMA, 2008). O relatório da Comissão Hutchins não foi bem recebido pela imprensa comercial, no entanto, poucos ousaram questionar o pressuposto de que a imprensa tem uma responsabilidade para com a sociedade (COLEMAN, 2003).

Em seu livro de 2008, *The Big Picture – Why Democracies need Journalistic Excellence*; o jornalista Jeffrey Scheuer defende que o relatório da Comissão Hutchins estabeleceu um precedente ajudando a legitimar a crítica da mídia como uma atividade importante das democracias maduras. (SCHEUR apud LIMA, 2008). Venício de Lima complementa que “o relatório talvez tenha sido responsável por uma mudança fundamental de paradigma no jornalismo: da liberdade de imprensa para a responsabilidade da imprensa”.

Além dessas influências do início e metade do século XX, o jornalismo público também foi influenciado por estudos teóricos e empíricos mais recentes sobre democracia deliberativa, escritos por autores como James Fishkin, Daniel Yankelovich, Richard Harwood e Robert Putnam, entre outros.

Segundo Haas, (2007, p.8) a compreensão do que constitui o genuíno discurso público por parte dos adeptos do jornalismo público deve muito a Fishkin e Yankelovich. Em *Democracy and Deliberation*, Fishkin (1991) esboçou uma proposta de democracia com uma participação popular mais direta em sociedades complexas. Em oposição direta à realização de pesquisas

---

<sup>2</sup>Os conceitos de "liberdade negativa" e "liberdade positiva" são cunhados por Norberto Bobbio no livro *Igualdade e Liberdade* (1997) e significam, respectivamente, a ausência de constrangimentos e a autodeterminação. Em outras palavras, liberdade negativa seria a "situação na qual um sujeito tem a possibilidade de agir sem ser impedido", enquanto na liberdade positiva "o sujeito tem a possibilidade de orientar seu próprio querer no sentido de uma finalidade, de tomar decisão, sem ser determinado pelo querer dos outros". A liberdade negativa seria uma liberdade individualista, a positiva, cidadã. (PARANHOS, 2007).

de opinião convencionais, Fishkin defende o desenvolvimento de pesquisas de opinião deliberativas com representatividade estatística. Sua intenção é reunir em um debate cidadãos escolhidos aleatoriamente e oferecer oportunidades para que eles deliberem sobre problemas políticos em um extenso período de tempo. Segundo o autor, essas pesquisas de opinião deliberativas já ocorrem nos Estados Unidos e em outros países e proporcionam uma possibilidade de recriar as condições de uma sociedade marcada por relações interpessoais. Esta seria a melhor forma de possibilitar que a democracia se adeque a um grande estado-nação (FISHKIN apud HASS, 2007 p.8).

Em oposição a esta concepção dialógica de discurso público, com ênfase em facilitar o diálogo cara-a-cara entre grupos de cidadãos, Yankelovich propôs em *Coming to Public Judgement* (1991) uma concepção explicitamente deliberativa de discurso público. Em vez de apenas informar o público a respeito de uma determinada questão ou problema político, o autor defende que os jornalistas devem guiar os cidadãos em um processo de três etapas que inclui: 1) elevar a “consciência” dos cidadãos de que um problema existe e deve ser resolvido, 2) auxiliar os cidadãos a trabalharem a questão (*working through*), formulando escolhas, articulando os valores centrais subjacentes a essas escolhas e examinando as consequências de cada uma; 3) trazendo a julgamento público as formas como o problema deve ser resolvido.

Jay Rosen é um dos principais divulgadores das idéias de Yankelovich. Ele afirma que nenhum outro autor estabeleceu mais pontes entre teorizar sobre a esfera pública e trabalhar, particularmente, o conceito de *working through* (trabalhar as questões), como uma etapa crítica da formação de opinião. (ROSEN, 2003, p.54). Segundo Haas, um dos vâcuos teóricos dos defensores do jornalismo público é justamente se os jornalistas devem conceber o público de forma dialógica ou deliberativa. Ou, nas palavras da pesquisadora portuguesa Susana Borges, se os jornais devem balizar sua relação com o público por meio de entrevistas formais, ou por intermédio de conversas cívicas capazes de captar de modo mais abrangente as diversas formas de diálogo público que os cidadãos estabelecem no seu cotidiano (BORGES, 2009, p. 107).

O jornalismo e a pesquisa sobre comunicação de massa, incluindo uma crescente preocupação com a esfera pública, evoluíram de forma complementar ao pensamento dos filósofos sociais contemporâneos. Coleman (2003, p. 68) explica que Yankelovich (1991), por exemplo, encontrou na definição de conhecimento de Habermas um alicerce fundamental para seus estudos e que Theodore Glasser (1991) centrou-se na visão do papel da história na construção da comunidade de Hannah Arendt e expande o seu pensamento até um argumento mais vasto sobre como a comunicação cultiva a cidadania. Ao fazê-lo também bebe em Habermas e o seu conceito de esfera pública.

Glasser contribui com o jornalismo público ao explicitar os problemas que o pensamento utilitário traz à comunicação, por exemplo, como reconciliar a prioridade do individual com a da comunidade. No pensamento utilitário ou liberal, a comunidade existe para os indivíduos e pressupõe-se as pessoas como independentes de um grupo maior, ou seja, a sociedade é

pensada a partir do individual. O utilitarismo é fundamentalmente uma linguagem baseada em direitos que sobrevalorizam o indivíduo.

De acordo com Coleman, Habermas argumentava que uma definição tão estreita de liberdade individual funcionava bem no contexto de certas épocas passadas. Por exemplo, na Inglaterra, França e EUA, durante o final do século XVIII e início do XIX, quando havia uma ativa participação na esfera pública tal como uma grande liberdade individual para alguns. No entanto, a esfera pública do final do século XX era o que Habermas chamava de “uma esfera pública apenas na aparência” (COLEMAN, 2003, p.68), pois havia perdido o interesse na discussão sobre assuntos públicos, destacando-se por ser um espaço onde abundam a opinião de especialistas, o entretenimento e a publicidade.

Glasser (1991) aponta o paradoxo entre o quase consenso de que a comunicação deve servir a um propósito público e sua atuação quase casual no que se refere à criação de um sistema de direitos destinados a gerar uma cidadania sábia e informada. Carey (1987) chega à mesma conclusão (COLEMAN, 2003, p. 68) e aponta como desafio do jornalismo reconciliar a retórica da imprensa com o efetivo exercício de um serviço público, por meio da adoção de um conceito mais amplo de liberdade – um conceito que favoreça definições de liberdades comunitárias em relação às utilitárias. A ética comunitária aparece como suporte para que o jornalismo redirecione sua missão - conforme os defensores do jornalismo público - de apenas informar para a de transformar o público.

Essa ênfase na necessidade de que os cidadãos participem de forma mais ativa nos assuntos cívicos de suas comunidades, presente no jornalismo público, também é associada aos trabalhos de Harwood e Putnam. Em *Citizens and Politics*, Harwood (1991) observa, a partir da análise de discussões realizadas por meio de grupos focais com amostras de cidadãos de dez cidades norte-americanas, que está incorreta a prevalecente assunção de que as pessoas não estão interessadas em participar ativamente da vida pública. Harwood identificou que as pessoas se sentem excluídas de praticamente todas as áreas da vida pública em função de um sistema político fechado em que não encontram um papel político importante para si. Desse modo, conclui Harwood, os jornalistas devem reorientar a forma como relatam as notícias “de um foco nas deliberações e ações das elites para um foco nos problemas e preocupações dos cidadãos, enquanto, ao mesmo tempo, ajudam a criar espaços onde os cidadãos possam deliberar sobre e resolver eles mesmos esses problemas” (HASS, 2007, p.9, tradução do autor).

Como Harwood, Putnam relatou um declínio na participação cívica nos assuntos comunitários por parte da população norte-americana. Mais especificamente um sentimento de que as pessoas se tornaram desconfiadas uma das outras e tendem a interagir cada vez menos em locais públicos. Para reagir ao desaparecimento de uma vida pública e cívica ativa, o autor sugere o desenvolvimento de “capital social”, que ele define como sendo traços de organização social como redes de trabalho (*networks*), normas e confiança social que facilitam a coordenação e a cooperação para benefício mútuo. (PUTNAM apud HASS, 2007, p.10, tradução do autor).

Já Keith Stamm (1995, apud MERRIT, 1997, p.133) fez uma interessante pesquisa que comprova a relação entre o sentimento de pertencimento a uma comunidade e a leitura de jornais. Baseado em pesquisas de campo e entrevistas, Stamm concluiu que as pessoas mais ligadas a suas comunidades lêem mais jornais, e que o inverso também é verdadeiro. Em outras palavras, a leitura de jornais estimula a ligação dos leitores com as questões sociais dos locais onde vivem.

O sentimento comunitarista é muito forte na cultura norte-americana e é, consensualmente, apontado pelos estudiosos como uma das principais influências do jornalismo público. O pesquisador e professor português Mario Mesquita, por exemplo, destaca as teorias do comunitarismo como o referencial teórico do movimento no âmbito da filosofia política.

Como exemplo dessa influência, o autor observa que os jornalistas públicos propõem-se a substituir a natureza fragmentária das práticas tradicionais por uma nova atitude baseada em uma maior atenção concedida a cada tema. Em vez de saltar de acontecimento em acontecimento, esses profissionais aprofundam as matérias de modo a focar nelas a atenção da comunidade. Só assim os cidadãos poderiam deliberar com conhecimento de causa sobre as principais questões da vida comunitária, defende Mesquita. De acordo com o pesquisador português, essa característica do jornalismo público possibilita estabelecer alguma “aproximação com a teoria da responsabilidade social definida no pós-guerra, com as teses da Declaração de Princípios da Unesco ou do relatório MacBride, que colocam acento tônico no dever de contextualização dos eventos em contraposição à tendência para as notícias fragmentárias” (MESQUITA, 2003, p. 20).

Como se viu neste primeiro capítulo, o jornalismo público surgiu de uma confluência de diversos fatores históricos, que levaram a imprensa norte-americana a buscar novos caminhos, e idéias de pensadores e pesquisadores preocupados com o futuro da participação popular em uma sociedade democrática. Tal contexto passa a impressão de um encontro do problema com sua solução. Jay Rosen foi um dos primeiros a fazer essa ligação e, por isso, tornou-se o pioneiro do jornalismo público no meio acadêmico.

Tratarei das contribuições de Rosen, posteriormente, mas gostaria de citar um comentário desse professor da Universidade de Columbia sobre uma publicação do Poynter Institute for Media Studies, intitulado *A Call for Leadership*. O texto de 1991, escrito por Roy Clark, revela o clima de ansiedade nos *medias* noticiosos norte-americanos no início dos anos 1990. Dirigido a “todos que adoram a indústria noticiosa em um momento de problemas para o jornalismo americano”, o texto dizia:

Nunca a qualidade do jornalismo foi tão alta e o moral dos jornalistas tão baixo. Os repórteres suspeitam dos motivos dos editores. Os editores preocupam-se com os valores dos gestores econômicos. Algumas organizações noticiosas agitam-se numa espécie de guerra fria cultural sobre valores e recursos. Face a estas tendências perturbadoras, procuramos caminhos que conduzam a um futuro brilhante para o jornalismo. Um tal futuro depende da coragem, da centralidade dos valores jornalísticos, de um novo nível de discussão e de compreensão a todos os níveis das



organizações noticiosas e da articulação de uma missão e de um propósito comuns. Como podemos produzir jornais e noticiários de que as pessoas precisem, queiram e prezem, que construam a comunidade e preservem a democracia, que inspirem e que tenham uma justa recompensa nos bons e nos maus dias? (CLARK apud ROSEN, 2003, p.43).

A publicação, segundo Rosen, incitava os jornalistas a enraizarem-se nas comunidades, a partilharem o poder construindo consensos e encorajando deliberações no interior da organização editorial, a abraçarem a mudança pela experimentação criativa, a inspirarem a geração seguinte, criando redações diversificadas e intelectualmente interessantes e a construírem uma vida pública comum, reafirmando os requisitos permanentes para uma imprensa livre e responsável, descritos no relatório da Comissão Hutchins. Rosen acreditava que, em 1992, estava claro que existia abertura política na imprensa americana, próxima às idéias de Dewey e Carey, para tirar o público dos meios de comunicação de seu eclipse.

### 3- Democracia e Jornalismo

O debate sobre o jornalismo público tem como componente invariável a relação entre jornalismo e democracia. Os teóricos do movimento costumam associar a carência da população relativa à informação e à cultura política com a forma pela qual o jornalismo relata e comenta o tema. A cobertura política dos mídias tradicionais costuma ser centrada nas análises psicologizantes - ricas em adjetivos - e nas denúncias, relegando a segundo plano as matérias sobre questões estruturais do processo político e mais ligadas à resolução dos problemas concretos dos cidadãos. Nessa perspectiva, uma reforma no jornalismo e na cidadania seria, como afirma Mesquita (2003, p.26), “as duas faces de uma mesma moeda”.

Um das dificuldades em se utilizar cientificamente o conceito de democracia é sua vastidão conceitual, devido ao fato de existirem diversas teorias contrastantes que emergiram ao longo do tempo. Vou apresentar sucintamente alguns elementos-chave dessas teorias com foco na importância que elas atribuem à existência de uma população politicamente informada, para contextualizar a inserção do jornalismo público na teoria democrática.

No texto *Jornalismo Público e Conhecimento Público* (2003), Anthony Eksterowicz trabalha com a classificação de Carole Pateman, segundo a qual há três modelos de democracia. Em primeiro lugar, a teoria da democracia protetora, defendida por Jeremy Bentham, James Mill e, posteriormente, pelos utilitaristas, que atribui importância à participação popular na escolha dos líderes, na medida em que assegura que os interesses privados de cada cidadão sejam protegidos - sendo o interesse universal meramente a soma dos interesses individuais (PATEMAN apud EKSTEROWICZ 2003, p. 93).

Posteriormente, outros teóricos da política defenderam a teoria da democracia participativa. Segundo esse modelo, a participação popular não se limita à escolha dos representantes por meio do voto, exigindo um papel mais ativo no processo de tomada de decisão. Rousseau, por exemplo, defendia como fundamental a participação de todos os cidadãos em reuniões comunitárias destinadas a determinar a vontade geral. Já Stuart Mill salientava a importância de os cidadãos desempenharem algum papel nos governos locais e não apenas cumprirem as determinações das autoridades.

A terceira versão da teoria democrática - chamada por Pateman de contemporânea - orientase, sobretudo, para a sua modernização em face das transformações na natureza dos panoramas político, social e econômico, com autores focando o estudo das atitudes dos cidadãos na vida política. Joseph Schumpeter (1943), por exemplo, redefiniu a democracia a partir de suas características estruturais, tais como a existência de eleições livres e competitivas. A essência da democracia schumpeteriana está no elemento competitivo, ou seja, a vida política é sinônimo de luta entre os líderes rivais, organizados em partidos, disputando votos. Robert Dahl (1956), por sua vez, deu continuidade a essa idéia e definiu a democracia como a existência de competição pelo poder político entre as elites.

Nos EUA, a estrutura da organização política favoreceu o desenvolvimento dessa terceira visão, também conhecida como pluralismo. Dahl argumentava que as evidências empíricas sustentavam a proposição de que os Estados Unidos eram governados pela “lei das minorias”. Outras duas versões de democracia competiram com o pluralismo pelo domínio da arena política na metade do século XX: a democracia plebiscitária e a democracia comunitária. A primeira encontrou periodicamente expansão na história americana e aponta como papel do grande público a escolha dos governantes e das políticas através do voto. Já a democracia comunitária procura alargar os interesses do indivíduo através do debate e da discussão com os outros (ABRAMSON apud EKSTEROWICZ 2003, p. 94), tendo sobrevivido, sobretudo, ao nível local por meio de reuniões da população e outras formas de encontro interativas.

Eksterowicz et al afirma que há uma separação filosófica entre os praticantes do jornalismo dominante e os do jornalismo público quanto à própria natureza da democracia. O jornalismo dominante aceita implicitamente as visões articuladas por Schumpeter e Dahl, segundo as quais a democracia pode ser definida, entre outros fatores, pela existência de eleições competitivas e de liberdades cívicas. O jornalismo público, pelo contrário, baseia-se na premissa de que uma democracia viva exige igualmente um elevado nível de participação popular e que é dever dos *media* desempenhar um papel importante na busca desses objetivos.

Para se atingir um nível mais elevado de participação popular, os defensores do jornalismo público visam corrigir a visão tradicional que o jornalismo tem da vida pública. Merrit confere à imprensa uma grande parcela de culpa pelo desinteresse cada vez maior da população com relação à política.

Nossa visão de como as coisas funcionam e, conseqüentemente, a visão que as nossas reportagens inevitavelmente projetam é simplista: o governo é o ator que nós devemos estar atentos, as pessoas são aqueles que são alvo dessas ações, que, ocasionalmente, podem ser perguntadas a comentar, mas que, por outro lado, não têm papel. Isso é a democracia escrita de trás para frente, mas nossa inabilidade de ver o público como ator social é praticamente completa, então de maneira maior ou menor nós sinalizamos aos cidadãos que eles não têm nenhum papel na vida pública que não seja apenas reativo (MERRIT, 1997, p. 77, tradução do autor).

Jay Rosen é um dos que mais defendem um perfil mais participativo e empenhado para o jornalista. Os profissionais que encontrarem uma forma de ver a democracia como “algo que temos que criar, reinventar e re-imaginar”, estarão no caminho para uma nova abordagem, afirma (ROSEN apud MESQUITA, p. 26). Nesse sentido, espera-se do jornalista mais do que uma simples postura neutra com relação à participação das pessoas na vida pública, à existência do debate político alargado e sério, ao funcionamento do sistema político e a outras temáticas relativas a um exercício democrático mais efetivo.

Segundo Mesquita, essa preocupação do jornalismo público em reavivar o conceito e as práticas da cidadania, a sua apreciação crítica das formas de futilização da política, adotada por certos mídias, e o aprofundamento da ligação entre os jornalistas e os cidadãos comuns

são aspectos que atribuem relevância a essa tentativa de mudar o perfil dos jornalistas e suas práticas. O movimento representa, para Mesquita, uma tentativa ambiciosa para “repensar globalmente o campo jornalístico” (MESQUITA, 2003, p.26). O autor português ressalta que o jornalismo público tem o mérito de se inscrever numa perspectiva de alargamento da democracia num sentido participativo - sem disfarçar os interesses mercadológicos e retirar do jornalista o poder de definir a que assuntos o jornal vai se ater - embora mais influenciado pela inserção comunitária.

Mesquita adverte os entusiastas do jornalismo público de que esta é uma experiência que corresponde a certas especificidades da sociedade americana, com destaque para a importância na história dos EUA da idéia de comunidade, e de que “mais do que rejeitá-lo ou apoiá-lo deve-se reter seus aspectos mais criativos no domínio da relação com o mercado de leitura e com os cidadãos” (MESQUITA, 2003, p. 27).

Já o sociólogo Michael Shudson, apesar de suas críticas à nova corrente, sublinha que as tendências predominantes na teoria social e no jornalismo público, ao longo dos 20 anos passados, “afastaram-se do modelo binário do mundo (estado e mercado) para dar lugar a um triunvirato (estado, mercado e sociedade civil), o que é magnífico e relevante” (SHUDSON apud MESQUITA, 2003, p. 27).

### **3.1 - Viabilidade da vida pública**

Uma das idéias por trás do movimento do jornalismo público é a de que os jornais e os jornalistas só conseguem manter o seu valor se a vida pública permanecer viável. Davis Merrit, em seu livro *Public Journalism and Public Life: why telling the news is not enough*, apresenta uma definição operacional do que seria o conceito de vida pública: “vida pública são os meios pelos quais a democracia é expressa e experienciada. Não é só política. Política é o mecanismo pelo qual nosso governo constitucional funciona. Vida pública envolve mais do que isso e inclui qualquer atividade em que as pessoas tentam alcançar e encaminhar objetivos comuns” (1997, p. XIII, tradução do autor).

Segundo Carey, a recuperação da vida pública não é uma tentativa de voltar a um período ou momento histórico. “Trata-se, pelo contrário, de fortalecer uma concepção ou idéia que em tempos teve capacidade de empenhar a imaginação, de motivar a ação e servir a um propósito ideológico” (CARREY apud ROSEN 2003, p. 44).

Merrit destaca que se a imprensa continuar apenas com suas práticas atuais o jornalismo vai se tornar completamente irrelevante. “Uma sociedade que considera o jornalismo como sendo apenas um acessório irritante ou um ônus negativo, em vez de um ator interessado no bem-estar da vida pública, vai procurar outras maneiras de obter informação” (MERRIT, 1997, p. 6). Em outra passagem, o veterano jornalista afirma que a visão de que o repórter deve manter uma distância e indiferença dos acontecimentos para não contaminar sua matéria ignora a intensa dependência que o jornalismo tem da vida pública. “Um público que não

participa dos assuntos públicos, que se recolhe profundamente à vida privada, não tem necessidade de jornalismo” (MERRIT, 1997, p.13, tradução do autor).

O jornalista observa que democracia demanda três fundamentos: compartilhamento de informação relevante, um método ou um local para a deliberação sobre a aplicação dessa informação com relação aos assuntos públicos e valores compartilhados a partir dos quais serão tomadas essas decisões. Se algum desses pressupostos estiver faltando, uma comunidade democrática não pode progredir.

Em 1997, Merrit alertava que o jornalismo era um campo diante de um desafio: se os jornalistas norte-americanos querem deixar seu país um lugar melhor do que encontraram e assegurar o futuro da profissão, muito deve ser mudado. Sua opinião, de forma sintética e direta, em suas próprias palavras, é de que “o jornalismo ignora sua obrigação para com uma vida pública efetiva, tem contribuído para o mal estar na vida pública e que os jornais devem – e podem – ser uma força primária em sua revitalização”. (MERRIT, 1997, p. 6, tradução do autor). Para isso, é preciso uma mudança na cultura profissional.

Merrit não afirma que os jornalistas são encarregados sozinhos de modificar a vida pública, nem os principais responsáveis por seu declínio. Essa responsabilidade deve ser repartida com os políticos, em particular, e com cidadãos, em geral. O antigo editor do Wichita Eagle não propõe o rompimento com as práticas jornalísticas profissionais, como a reportagem, a edição e a análise, consideradas de suma importância, mas Merrit afirma que elas simplesmente não são as mais importantes para o jornalismo.

Jay Rosen (2003) também escreve sobre o papel dos jornalistas – e também dos intelectuais – na construção da vida pública. Uma de suas inspirações é a obra de Richard Rorty, que aponta que os jornalistas e os intelectuais agem como se acreditassem que a democracia não tem funcionado bem nos últimos tempos, mas que também não faz sentido tentar colocá-la para funcionar. Ao redefinirem o alcance de sua atividade profissional e a sua relação com as políticas democráticas, de modo a legitimar essa falta de esperança, “jornalistas e acadêmicos correm o risco de cair no papel do cínico que se coloca de fora, alguém que sempre soube, lá no fundo, que a democracia não ia funcionar” (RORTY apud ROSEN 2003, p. 33).

A responsabilidade política da mídia seria a de construir um lugar público para a vida intelectual. Rosen faz a ligação com a dificuldade de comunicação dos intelectuais e do dos jornalistas de forma mais direta com seus públicos. Ele cita Carey como grande referência nos estudos sobre a perda de uma linguagem, fala e escrita comuns e sua coincidência com a perda do interesse pelo comum, pela questão pública e pela vida pública.

O termo sagrado do jornalismo – sem o qual tudo que se faz perde sentido – é o público. O jornalismo encontra a sua fundamentação no público. Os cânones do jornalismo nascem e desenvolvem-se na relação dos *media* com o público. O público é o totem, é o talismã, um objeto de homenagem ritual. Mas apesar do encantamento ritual do público na retórica do jornalismo, ninguém sabe ao certo o que é o público, onde se pode encontrar, ou mesmo se ainda existe. (CAREY apud ROSEN 2003, p.40).

O problema atual referente ao compartilhamento de informações relevantes, de acordo com o autor, está relacionado ao excesso de notícias a que as pessoas são expostas todos os dias e à maneira como são apresentadas as controvérsias político-ideológicas. Quando se tem muitos assuntos complexos para acompanhar diariamente e que são relatados por meio de posições extremas e polarizadas (defensores e opositores), o resultado, por parte do público, seria um sentimento de impotência e desinteresse que se desenvolve com o tempo. “Se nós não conseguimos concordar em um corpo de assuntos de relevância compartilhada, se a resposta para cada pergunta deve estar nos extremos em vez do meio, a deliberação pública focada em decisões torna-se complicada e provavelmente impossível (MERRIT, 1997, p. 10, tradução do autor).

Com relação ao local para discussão e deliberação pública, Merrit salienta a importância de os jornais funcionarem como ágoras modernas, onde temas públicos possam ser discutidos e resolvidos. O que os diários identificados com o jornalismo público fizeram foi expandir este conceito, apenas restrito às páginas de opinião, para as demais páginas do jornal e para fora da empresa. Esse comportamento contrariou os tradicionalistas, que afirmam que há um conflito quando os jornalistas criam fóruns de discussão, pois estariam ao mesmo tempo criando e cobrindo as notícias. Merrit, no entanto, afirma que esta posição não resiste a um escrutínio sério.

Se uma comunidade (ou nação) revela incapacidade ou falta de vontade para se envolver com um problema, é papel do jornalista meramente reportar esta falha? Posto de outra maneira, o máximo trabalho de um jornalista é manter-se em cima de uma montanha e registrar o fim do mundo, retendo apenas a responsabilidade de anotar a data correta? Sem engajamento público em questões do dia-a-dia, ou seja, sem ágoras viáveis, a democracia não pode funcionar de forma apropriada. Enquanto essas discussões e engajamentos não estiverem ocorrendo, os jornalistas têm a responsabilidade de ajudar para que elas ocorram (MERRIT, 1997, p. 11, tradução do autor).

O jornalismo tradicional, segundo o viés do jornalismo público, sobrevaloriza em demasia a imagem da separação. O modelo do bom jornalista é o daquele que consegue separar fatos de valores, a razão da emoção, a realidade da retórica, ou seja, a ética jornalística está ligada à realização desses cortes. A imprensa como instituição também se concebe separada dos demais agentes políticos. Já a missão do jornalismo público, neste aspecto, é totalmente distinta, seu objetivo é operar bem as ligações, especialmente aquela entre jornalistas e cidadãos. Rosen afirma que o jornalismo público pode ser definido como a arte em desenvolvimento de ligação às comunidades onde trabalham os jornalistas, incluindo a comunidade política.

O jornalismo público tem êxito quando fortalece a capacidade da comunicação política de se compreender a si mesmo, de saber dialogar e de saber fazer escolhas. Os jornalistas públicos têm em mente uma idéia de comunidade bem articulada, que atua com todas as capacidades enquanto reflete sobre si mesma, o seu futuro e as suas escolhas. Mais que meros observadores, querem juntar-se à criação de uma comunidade bem

articulada, acrescentando-lhe capacidade cívica. Neste sentido, tornam-se agentes políticos (ROSEN, 2003, p.55).

Merrit observa que a discussão sobre a existência de valores influenciando a cobertura jornalística é de difícil assimilação por parte dos profissionais, que costumam afirmar “não trabalharemos com valores”, pois “apenas relatam as notícias”, deixando para a editoria de opinião tratá-los. Esse posicionamento, segundo o autor, seria uma autoilusão, tal como um desrespeito à inteligência do público. Merrit vê o jornalismo como uma prática repleta de valores, que estão estampados em cada manchete, mesmo que sua apresentação não os revele de forma direta. Quando os jornalistas apresentam matérias sobre escândalos políticos, indústrias que poluem, fazendeiros que exploram seus trabalhadores, esses textos trazem valores, como políticos não devem roubar, empresas não devem prejudicar o meio ambiente, pessoas não podem ser submetidas a tratamentos indignos.

Merrit acredita que uma grande parte da perda de prestígio do jornalista com seu público advém dessa contradição. “O fato, que não vemos por estarmos cegos, mas que é óbvio para o público, é que os jornalistas empregam seus valores quando escolhem fazê-lo e usam a conveniente alegação de neutralidade quando os cidadãos querem que eles aumentem seus esforços de reportagem além dos alvos tradicionais de investigação e incluam algumas áreas de interesse do público” (MERRIT, 1997, p. 11, tradução do autor). A pergunta de Merrit é por que não podemos agregar aos nossos valores básicos, como políticos não devem roubar, alguns mais ligados à democracia, tais como: esta deve ser uma comunidade melhor, os problemas da comunidade devem ser resolvidos, a vida pública deve funcionar bem.

### **3.2 - A figura do participante justo**

Um dos conceitos principais desenvolvidos por Merrit é a filosofia do “participante justo”, que é trabalhada em um contexto no qual o jornalista já é um participante na vida pública apenas pelo fato de ser jornalista. Por exemplo, ao escolher cobrir um assunto em detrimento de outro, o profissional já estaria interferindo distintamente na representação simbólica da realidade social. Outro pressuposto que o autor explicita é o fato de que a maneira como o jornalismo é feito tem um impacto direto na maneira como a vida pública é conduzida. Negar isso seria negar que o trabalho jornalístico tenha qualquer sentido, observa.

Segundo os praticantes do jornalismo público, para revitalizar a vida pública, a imprensa deve realizar um debate sobre o verdadeiro papel do jornalismo em uma democracia e não apenas buscar soluções rápidas para retomar o crescimento na venda de jornais. A proposta de Merrit é substituir a postura do observador desinteressado (*detached observer*), que supostamente não vem apresentando resultados satisfatórios – de acordo com os defensores do movimento – pela figura do participante justo (*fair-minded participant*). Merrit imagina um jornalismo que, além de contar as notícias, faça com que as pessoas usem de forma

inteligente um produto jornalístico renovado, que ajude a vida pública a funcionar bem a longo prazo.

O autor alerta que o processo de relatar as notícias deve ser pensado de forma a fazer com que a vida pública funcione melhor. No entanto, isso não significa ficar quieto ou ser mais suave. Significa que as pessoas estejam engajadas. A filosofia do participante justo não requer o abandono do bom julgamento, justiça, equilíbrio, precisão ou a busca pela verdade, mas a aplicação dessas virtudes em um campo de jogo, em que jornalistas e leitores não joguem em times diferentes. Merrit usa a metáfora do árbitro em uma competição esportiva para explicar o papel que o jornalista deveria interpretar no processo de tomada de decisão em um contexto democrático. Sua preocupação deve ser facilitar a chegada a uma solução, e não determiná-la. O papel deste juiz é garantir que o processo funcione para os participantes de acordo com as regras estabelecidas por ambos. “Para que mantenha sua autoridade e o direito de ser ouvido, o árbitro não pode mostrar nenhum interesse na chegada a uma solução que não seja chegar a uma solução respeitando as regras” (MERRIT, 1997, p. 97, tradução do autor).

Os jornalistas devem trazer as regras à arena de conhecimentos da vida pública – como o público decidiu que a democracia deve funcionar – e a habilidade e disposição para prover informações relevantes e um lugar para discutir essa informação e transformá-la em consenso democrático. Como o árbitro, para manter sua autoridade e seu direito de ser ouvido, nós não devemos demonstrar interesse partidário em um resultado específico outro que não seja aquele alcançado pelo processo democrático: sem ser desinteressado, mas objetivo (...) As tradições que dizem que os jornalistas não devem lidar com o reino dos valores criam mais um desconexão entre nós (e nossos produtos) e o cidadão em grande escala (MERRIT, 1997, p. 97, tradução do autor).

Outro foco dos estudos sobre jornalismo cívico é o da deliberação pública, muito influenciada por Yankelovich (1991). Merrit defende que o jornalismo pode ser um fator de desenvolvimento das habilidades cívicas dos cidadãos, sem danos à sua função de dar as notícias. No entanto, para tal, o autor diz que os jornalistas deveriam compreender melhor a dinâmica da deliberação e o papel que ela desempenha na vida pública. Essa preocupação com a deliberação pública é uma das principais características do jornalismo público realizado nos Estados Unidos, onde os veículos de imprensa frequentemente realizam encontros com a comunidade para fomentar a discussão e a chegada a soluções para uma determinada questão. As possibilidades de o jornalismo estimular a deliberação pública, apesar de sua prática ser incipiente no Brasil, serão tratadas em capítulos posteriores.



### 3.3 – Para uma credibilidade além da objetividade

A objetividade é uma das principais características do jornalismo norte-americano, uma de suas principais contribuições para o resto do mundo, que permite compreender como a imprensa vê a si mesma e como os EUA vêem a imprensa. O conceito surgiu no quarto final do século XIX, um período caracterizado pelo positivismo, filosofia que pregava distinção entre acontecimento e opinião e que levou à diferenciação entre jornalismo opinativo – que era a manifestação mais comum nos primeiros jornais – e jornalismo informativo, modelo que se consagrou a partir do estabelecimento comercial da imprensa. Repensar e relativizar os pressupostos da objetividade é uma das missões principais do jornalismo público.

O conceito de objetividade está associado à transmissão de informações de forma linear, sem interpretações, adjetivações e valorizações, que deveriam ficar a cargo dos editorialistas. Quatro acontecimentos são frequentemente associados ao surgimento da objetividade. O primeiro é o advento das agências de notícias (a primeira, Havas, data de 1833), que começaram a imprimir um padrão textual e um grau de imparcialidade a suas notícias para não desagradar seus clientes: jornais, governos, banqueiros, diplomatas e negociantes.

O desenvolvimento industrial da imprensa e o surgimento de um novo conceito de notícia, mais voltado para o dia-a-dia das pessoas, determinaram a ênfase em matérias mais fiéis ao cotidiano. Os repórteres começaram a ser advertidos quanto à manifestação de opiniões. Essa era a política dos chamados *penny press* – primeiros jornais comerciais – para não causar desconfortos aos poderes político e econômico.

Já no século XX, a Primeira Guerra Mundial desponta como marco no interesse acadêmico sobre o uso de propaganda e seus efeitos nos leitores de jornais e ouvintes de rádio. A partir da década de 1930, influenciados pela chamada teoria hipodérmica da comunicação, despontam estudos sobre a utilização da mídia como arma para influenciar o comportamento humano a partir da divulgação de conteúdo propagandístico. Ao ver como os fatos poderiam ser distorcidos, os jornalistas apegaram-se ainda mais ao conceito de objetividade.

Outro fator constantemente citado nos estudos sobre objetividade é o aparecimento dos profissionais de relações públicas, que recriaram o conceito de notícia ao promover os chamados pseudo-acontecimentos (BOORSTIN, 1961). Boorstin explica que as características dos pseudo-acontecimentos são: a não espontaneidade, o fato de serem essencialmente provocados e suas relações com o real serem ambíguas; e o fato de serem uma profecia que se realiza por si mesma. O trabalho dos RPs levou os jornalistas a duvidarem ainda mais das informações que agora começavam a chegar às redações, mudando a tradição de o jornalista ir à caça de informações.

Em seu texto *Para Além da Objetividade*, Jay Rosen trabalha a relação do jornalismo público com este conceito tão caro aos jornalistas. Rosen apresenta cinco formas de compreender a objetividade para, em seguida, debater os problemas e desafios que surgiram em torno da objetividade.

A primeira definição é de que a objetividade é um contrato entre jornalistas e suas entidades patronais. Segundo esse acordo, os jornalistas recebem as condições materiais e o direito de relatar as notícias de forma independente, desde que não sejam introduzidos posicionamentos políticos que possam causar embaraços aos donos dos veículos de comunicação. Essa “paz negociada” teria surgido no início do século XX. No entanto, cada vez mais os padrões descumprem sua parte do acordo, afirma Rosen. “Não estão a autorizar os jornalistas a saírem e relatarem os acontecimentos de forma independente, porque estão muito mais interessados em reduzir os custos na recolha de notícias, assim como em transformá-las em instrumento de marketing (...) isto é tão visível nos jornais como na televisão” (ROSEN, 2003b, p.76).

Outra forma de compreender a objetividade é entendê-la como um instrumento para se chegar à verdade. De acordo com Rosen, poderíamos chamá-la de uma espécie de epistemologia dos jornalistas norte-americanos, alguns diriam até ideologia. O autor identifica a objetividade como uma teoria da separação entre fatos e valores, entre informação e opinião. Saber fazer essas separações é apresentado como o caminho para a verdade. Rosen observa a dificuldade de se estabelecerem essas diferenciações entre fato e opinião e ressalta que toda a história do pensamento nas ciências humanas no século XX procurou trabalhar contra essas separações.

O jornalismo é o último refúgio da objetividade como epistemologia. A visão de que se pode chegar à verdade pela objetividade está intelectualmente esgotada. Já não há mais ninguém que acredite nisso – e com razão – porque tudo que aprendemos acerca da procura da verdade diz-nos, de uma maneira ou de outra, que o conhecedor está incorporado no conhecido. A objetividade acaba por alienar o jornalista americano do debate intelectual e da conversa intelectual, o que é algo muito perigoso. (ROSEN, 2003b, p.80).

A objetividade também é compreendida como um conjunto de práticas e procedimentos profissionais. Esses procedimentos incluem, por exemplo, o uso de fontes oficiais por serem mais confiáveis, citar ambos os lados de uma controvérsia política, passando uma impressão de equilíbrio na cobertura. Rosen observa que essa busca pelo equilíbrio muitas vezes contribui para mascarar a realidade. Ao apresentar os dois lados, o jornalista teria uma forma de negar a sua responsabilidade em relação ao problema da verdade no seu todo e também uma maneira de se defender de críticas de parcialidade.

A quarta maneira de encarar a objetividade e, segundo Rosen, a forma menos comum de pensá-la, é analisá-la como uma técnica de persuasão, uma estratégia retórica. A objetividade seria uma forma de convencimento - utilizada pelos jornalistas - de sua imparcialidade. “Estou apenas a entregar-lhe os fatos. Não tenho nenhum envolvimento com os fatos (...) Digo as coisas como elas são” são exemplos de respostas prontas dos jornalistas, conforme Rosen (2003b, p.79).

A última forma de conceber a objetividade seria como expressão de um ideal muito nobre e necessário para a democracia, vinculada à existência de uma verdade desinteressada. A objetividade seria uma das formas da cultura responder à “esperança de se apresentar à comunidade política um objeto comum para que os seus membros possam ter dele várias

perspectivas e possam discordar de uma forma produtiva”. Rosen destaca que a busca dessa verdade desinteressada é vital para qualquer democracia. É por isso que a objetividade é importante, afirma, pois encoraja-nos a concordar com algumas coisas para que possamos discordar de forma produtiva noutras coisas (ROSEN, 2003b, p.76).

Para o autor, a objetividade é mais valiosa e indispensável quando as pessoas precisam de uma descrição correta do que está acontecendo para poderem agir e proteger seus interesses. Essa procura por informações confiáveis é um dos fatores que mais estimulam a busca por notícias: informação para que se possa agir. Contudo, o que acontece se as pessoas deixam de agir? Deixam de se importar? pergunta Rosen (2003b, p. 82).

A partir da participação em palestras, seminários e *workshops* com diversos jornalistas e acadêmicos, patrocinados pela Fundação Kettering, entre os anos de 1990 e 1992, Rosen observou que não era mais preciso mostrar aos jornalistas críticas a uma doutrina que eles já tratavam com suspeição. O que precisam, afirmou o teórico, é de algo melhor que a objetividade, não melhor segundo os intelectuais, mas melhor segundo os jornalistas em exercício, preocupados com o declínio dos leitores, a perda da autonomia, o descontentamento público com os *media*, a desintegração da vida em comunidade e o clima de desilusão crescente nas redações. Restaurar a idéia de um público ativo na imaginação política dos jornalistas não é algo que se possa fazer para eles. Só pode ser feito com eles (ROSEN, 2003, p.44).

Talvez a maior perplexidade acerca da objetividade seja a de saber o que deve substituí-la. Com todas as suas imperfeições, ainda expressa alguns valores legítimos e profundamente mantidos: a noção de uma verdade desinteressada, o desejo de separar a prática do jornalismo da prática da política, a tentativa fundamentada de conter os seus próprios preconceitos, olhando para as coisas pela perspectiva das outras pessoas. Estes são valores importantes para todos nós, e, especialmente, para os jornalistas. Não se pode apenas dizer-lhes adeus defendendo que “a objetividade é um mito”. Contudo, é um mito, e de certo modo um mito perigoso e deformador. O que poderá então ser um melhor mito? Ou, dizendo de outra forma, qual seria a filosofia pública mais forte para os jornalistas? (ROSEN, 2003b, p. 83).

Uma das premissas do jornalismo público é que, a partir do momento em que as pessoas se desligam da política, o tratamento objetivo da política começa a perder sua razão de ser, uma vez que os jornalistas seriam os receptores para seus próprios textos. Desinteressadas dos assuntos públicos, as pessoas tendem a voltar sua atenção para a vida privada, fazendo com que prevaleça a concepção utilitarista frente à comunitária. É este fenômeno que motivou Rosen a propor aos jornalistas repensarem o conceito de objetividade e buscarem um papel para a imprensa, que objetive reaproximar as pessoas da vida pública, desenvolvendo assim uma nova “teoria da credibilidade”.

A resposta a esta pergunta está, para Rosen, em outro importante conceito, o de democracia, e que este deve ser encarado como algo a ser recriado e reinventado. O jornalismo público, ao reconhecer a importância de se melhorar a vida pública, estaria apenas adiantado historicamente, pois “em poucos anos será crítico para as pessoas declararem um fim a sua neutralidade em certas questões”, afirma o professor norte-americano. Considerando o jornalismo uma arte da democracia, e não uma ciência, Rosen afirma que seu objetivo final não é fazer notícias, reputações ou manchetes, mas simplesmente fazer a democracia funcionar. “Desta forma, assim que o jornalista é declarado objetivo, a “objetividade” pode perder algum de seu prestígio. Não é uma perda que devemos lastimar” (ROSEN 2003b, p.84).

Se, por um lado, essa idéia de separação fortalece socialmente a figura do jornalista, Merrit aponta os malefícios que ela acarreta para a vida pública, como o aumento do conformismo, do número de questões que tendem a não ser consideradas importantes, da tendência a se cobrirem eventos negativos. De acordo com o autor, afastar-se da idéia de observador desinteressado pode, ao contrário do que os jornalistas pensam, reforçar a sua credibilidade. A credibilidade supostamente não pode emergir de um desinteresse, de uma separação inventada entre jornalistas e cidadãos. Pelo contrário, a credibilidade para os jornalistas emerge quando os cidadãos acreditam que ambos estão alinhados a uma causa comum, e que ambos compartilham do desejo de melhorar nosso destino (MERRIT, 1997, p. 25, tradução do autor).

## 4- Jornalismo Público: práticas e princípios

Muito já foi e continua sendo dito a respeito do jornalismo público. No entanto, a dificuldade e talvez a opção de alguns teóricos por não apresentarem uma definição sintética desse conceito levam essa noção de jornalismo a ser compreendida pelo conhecimento de suas manifestações práticas e de seus princípios. As mais de 600 iniciativas de jornalismo público registradas por Friedland e Nichols até 2002, e também as posteriores, revelam uma grande variedade de características associadas a esse referencial teórico. O propósito deste capítulo será apresentá-las para, posteriormente, compilá-las com a intenção de se extraírem os elementos mais consensuais de jornalismo público, a partir do pensamento dos principais teóricos e praticantes. Será, por meio dessa sistematização, que vai ser realizada a avaliação do jornalismo realizado na TV Brasil.

Começo a apresentação das práticas do jornalismo público a partir do livro *The Pursuit of Public Journalism*, do professor da City University of New York, Tanni Haas. Este é um dos livros mais recentes e completos sobre o tema e que foi muito bem recebido pelos demais teóricos. Apesar da grande variedade de práticas associadas ao jornalismo público, Haas afirma que elas podem ser agrupadas em três categorias: iniciativas referentes a eleições, projetos especiais e esforços para fazer do jornalismo público uma prática diária incorporada às rotinas produtivas dos veículos, referentes à coleta de informações, redação das matérias e a sistemas de avaliação da performance dessas práticas (HAAS, 2007, p.11)

Durante as eleições locais e nacionais, os veículos que praticam o jornalismo público esforçam-se para focar sua atenção nos problemas e preocupações dos eleitores, em detrimento da cobertura sobre as agendas de campanha dos candidatos. Geralmente os jornais identificam os temas que interessam os eleitores através de pesquisas por telefone, entrevistas em profundidade, discussões em grupos focais. As opiniões dos eleitores são confrontadas com as dos candidatos. Frequentemente os jornais solicitam aos candidatos que respondam a perguntas dos eleitores para posterior publicação, facilitam a interação entre candidatos e eleitores por meio de encontros (*town hall meetings*), que depois são alvo de reportagens (HAAS, 2007, p. 11).

Essas iniciativas referentes a eleições representam uma das primeiras e mais visíveis manifestações do jornalismo público, diretamente ligadas à solução dos problemas identificados na cobertura da campanha eleitoral de 1988. No entanto, apesar de ser referência quando se pensa em jornalismo público, elas representam apenas 10% das iniciativas conduzidas até 2002 (Friedland e Nichols, 2002). A maioria das iniciativas tem sido referente a projetos que visam reportar e solucionar questões que preocupam os moradores de uma determinada comunidade.

Desde o final da década de 1980, veículos de comunicação engajados no jornalismo público desenvolveram uma grande variedade de projetos, de curto, médio e longo prazos, relativos a problemas como racismo, desigualdade educacional, pobreza, violência contra a mulher, consumo de drogas, entre outros. De maneira análoga à cobertura de períodos eleitorais, os

jornais buscam com os projetos identificar os problemas da comunidade, reportá-los pela perspectiva dos moradores e não das autoridades, especialistas e atores da elite; oferecem aos moradores oportunidades de articular e debater suas opiniões; auxiliam os moradores a encontrar meios de resolver essas questões; ajudam na organização de espaços para a discussão pública, como mesas-redondas, fóruns com a comunidade e organizações cívicas locais.

Paralelamente a essas iniciativas baseadas em projetos, muitos veículos têm procurado adotar o jornalismo público como uma cultura de toda a redação, abrangendo-as desde a apuração das notícias, edição e sua apresentação. Em alguns casos, algumas organizações reestruturaram suas redações, alterando seu sistema tradicional de editoriais, ao incluir equipes multi-geográficas e multi-temáticas, focadas em vizinhanças específicas e nos problemas detectados pela comunidade. Outros veículos de imprensa, por sua vez, incorporaram como rotina o encontro com grupos de moradores, em intervalos regulares, para discutir quais problemas eles gostariam de ver cobertos pelo jornal, fazer matérias sobre esses temas e subsequentemente convidar moradores para avaliar a sua cobertura (HAAS, 2007, p. 12).

#### **4.1 – Facilitando a tomada de decisão**

Uma das premissas dos primeiros jornalistas públicos e acadêmicos fundadores do movimento é de que o jornalismo deve facilitar ao máximo a tomada de decisões sobre questões públicas, por parte dos cidadãos, e o encaminhamento dessas questões. Isso não significava trivializar o trabalho intelectual que requer a tomada de decisões fundamentadas, ou um chamado por relatos simplificados de assuntos como comércio internacional, AIDS, raízes da pobreza. O argumento que dá sustentação a essas idéias é apenas dizer que o jornalismo deve ser ergonomicamente projetado, eficiente no que se espera que ele ajude as pessoas a fazerem (CHARITY, 1995, p. 2, tradução do autor). Nesse ponto, alguns editores e repórteres começaram a se perguntar. O que facilitaria as pessoas a tomarem decisões responsáveis sobre assuntos públicos? O que facilitaria o público a aprender os fatos que eles devem saber? Como um debate nacional, digno deste nome, pode ser construído na prática?

Charity explica que essas perguntas podem ser respondidas, pelo menos em parte, com o uso do senso comum. Afinal as pessoas tomam decisões diariamente em suas vidas privadas. Mas por que as pessoas tendem a achar “menos alienante” escolher um carro a um presidente, um plano de reforma do estado, ou uma política nacional de saúde? Tanto a escolha de um carro como o debate sobre assuntos públicos são complexos e requerem informações técnicas, destaca Charity. O problema está em como as escolhas são feitas.

Para comprar um carro, as pessoas consultam revistas especializadas, comparativos entre marcas, *sites* de avaliação do produto e de opiniões de proprietários. Avaliam as informações técnicas que são facilmente encontradas, como consumo de combustível, espaço do porta-

malas, preço de revenda. Os compradores sabem que esse esforço em se informar a respeito do veículo vai ser recompensado com um bom investimento de seus recursos, ou seja, comprarão um bom carro que vai durar bastante e não lhes trará dor de cabeça.

Nada disso é verdadeiro quando as mesmas pessoas abrem o seu jornal para fazer escolhas sobre questões públicas. A respeito de pobreza e bem-estar social, por exemplo, os cidadãos têm que caçar por meses de cobertura diária dispersa e descoordenada a procura de respostas. (...) Os jornais não criaram toda essa dificuldade, mas essa comparação mostra o quão pouco esforço foi feito para facilitar a tomada de decisões (CHARITY, 1995, p.3, tradução do autor).

O autor que mais influenciou os esforços dos meios de comunicação em facilitar a deliberação acerca de questões públicas por parte da população foi Daniel Yankelovich, particularmente, o seu livro *Coming to Public Judgment: Making Democracy Work in a Complex World* de 1991. Yankelovich, um especialista em sondagens de opinião pública, estudou quais são os passos que as pessoas devem percorrer para evoluir de uma “opinião de massa” para um “julgamento público”. Esse processo é dividido em três etapas, como citado no capítulo 2 (item 2.3): elevar a consciência dos cidadãos de que um problema existe e deve ser resolvido; auxiliar os cidadãos a trabalharem o problema, formulando escolhas, articulando os valores centrais subjacentes a essas escolhas e examinando suas consequências; e trazer a julgamento público as formas como o problema deve ser resolvido. Segundo Charity, em cada uma dessas etapas, os jornalistas podem operar de modo a auxiliar o público.

A primeira fase, “tomada de consciência”, é a que o jornalismo tradicionalmente trabalha melhor. Os jornais recolhem e filtram informações sobre uma variedade de assuntos e depois insistem em sua importância para o público. O que os jornalistas devem fazer nessa etapa é reduzir as chances de que o público desista de acompanhar essas questões. A sugestão de Yankelovich é que os jornais auxiliem o público a formar uma agenda, com foco nos problemas públicos apresentados pelos próprios cidadãos. O importante é focar em alguns temas e colocar a população em lugar de destaque na escolha dos temas a receberem maior atenção por parte do jornal (YANKELOVICH, 1991).

A segunda etapa, “trabalhar o problema”, utiliza um termo emprestado da psicologia (*working through*), que significa a necessidade por mudança após o indivíduo tomar consciência de uma determinada questão. Yankelovich aponta diversas formas de como a imprensa pode ajudar os cidadãos nessa fase de busca por um “julgamento público”:

- **reduzir as questões a escolhas:** a imprensa pode auxiliar a expressar cada tópico da agenda pública em termos de duas, três ou mais alternativas já desenvolvidas. Essas opções apresentadas ao público devem compreender o amplo espectro de opiniões propostas por especialistas e líderes comunitários.

- **avaliar os valores centrais:** Yankelovich observa que as pessoas tendem a perder tempo, em discussões, tratando dos níveis errados de abstração, pois a maioria dos conflitos deve-se

a valores e não a questões técnicas. Sendo assim, os jornalistas devem articular as escolhas apresentadas em termos de valores, percebendo que muitas vezes esses valores podem ser contraditórios (por exemplo: as pessoas querem liberdade de expressão, mas são contra as manifestações de racismo). O papel do jornalista deve ser abrir esses conflitos de forma a fazer as discussões mais honestas e fáceis de serem articuladas.

- **traduzir os custos e benefícios de cada escolha:** a imprensa deve insistir no realismo e na seriedade, alertando as pessoas para a grande maturidade que deve preceder um julgamento público. Um jeito simples de alertar a população sobre suas responsabilidades é fazer uma lista de prós e contras de cada escolha.

- **facilitar o diálogo entre público e especialistas:** Yankelovich afirma que para tomar parte no debate sobre uma política pública as pessoas devem entender as opiniões dos especialistas. Por isso, os jornais devem fazer mais do que têm feito para traduzir essa linguagem técnica para uma mais usual e limar os detalhes irrelevantes para a tomada de decisão por parte do público. Levar a opinião das pessoas aos especialistas também deve ser encarado com importância.

- **facilitar deliberações:** antes de chegar a decisões, os cidadãos têm uma profunda necessidade de discutir com outras pessoas as questões sobre as quais necessitam deliberar. Essa é uma situação difícil de ocorrer na vida da maioria das pessoas, principalmente quando precisam conversar com pessoas de nível econômico-social distintos. Yankelovich aponta como solução a criação de espaços onde possam ocorrer conversas pessoais, focadas e construtivas com o objetivo de se alcançarem consensos – o que muitos escritores chamam de deliberação, em contraste com debate. Como os jornais são instituições que se relacionam com pessoas de distintas origens sociais, econômicas e raciais, seriam uma das poucas instituições com legitimidade para mediar essas deliberações, que além de acontecer em encontros interpessoais também podem ocorrer nas páginas dos jornais, por meio de espaços reservados à discussão de um determinado tema por parte dos leitores, especialistas e membros do governo.

- **promover a civilidade:** a imprensa deve promover um clima de cortesia e respeito às opiniões distintas para estimular os processos deliberativos.

A fase final do processo, após “trabalhar o problema”, é sua resolução, uma conclusão intelectual, emocional e moral que gera uma escolha responsável. A grande dificuldade nessa etapa em que se chega ao final do processo de julgamento público é que as pessoas costumam não se sentir satisfeitas apenas com a decisão, mas querem vê-la implementada. Segundo Yankelovich, os jornalistas devem patrocinar as decisões dos cidadãos, tal como é feito com a liberdade de expressão e o direito a voto, por exemplo. Os ensinamentos de Daniel Yankelovich não precisam ser aplicados literalmente pelos jornalistas públicos, mas orientam a busca por “caminhos para a invenção” de uma nova prática profissional. (CHARITY, 1995, p. 9, tradução do autor). Mesquita também destaca o propósito de encorajar e acelerar a tomada de decisões no plano regional, de forma a que o jornalismo público possa ajudar a



comunidade, não só a equacionar, mas também a descobrir os caminhos para resolução de seus principais problemas. (MESQUITA, 2003, p. 20).

Outro autor que defende como primordial o incentivo à deliberação pública é Tanni Haas. No livro *The Pursuit of Public Journalism*, o pesquisador (2007, p. 46) defende que para o jornalismo público prosperar como uma distinta e legítima modalidade jornalística ele deve estar incrustado com uma filosofia pública, em vez de ser definido por suas críticas às falhas percebidas no jornalismo convencional, *mainstream*, e por suas práticas alternativas. Segundo Haas, é necessário para que o jornalismo público se desenvolva e justifique suas práticas adotar um viés mais proativo e abandonar a posição defensiva assumida pelos adeptos do movimento no início dos anos 1990 – quando as críticas eram muito duras. De fato, afirma o pesquisador, para ter visibilidade democrática das práticas dadas de jornalismo público e estimular iniciativas distintas e melhores que as tradicionais, é preciso o estabelecimento de padrões normativos, ou seja, algo para mensurar as performances atuais.

Evocando a teoria da esfera pública de Habermas, Haas argumenta que a responsabilidade primordial do jornalista deve ser trazer à vida um público deliberativo ao criar e sustentar uma esfera pública aberta e sem fronteiras em que todos os cidadãos tenham acesso, onde todos os tópicos que dizem respeito aos cidadãos sejam alvo de deliberação e todas as opiniões disponíveis possam ser articuladas, deliberadas e criticadas. Para facilitar a existência dessa esfera pública, os jornalistas devem compartilhar sua autoridade com os cidadãos a partir da instituição de vários meios, formais e informais, que possibilitem aos cidadãos estabelecer a agenda midiática, bem como promover formas de discurso público que combinem a força do diálogo cara a cara com a deliberação mediada pelos meios de comunicação. (HAAS, 2007, p.47, tradução do autor). Essa é a contribuição de Haas a uma filosofia pública do jornalismo público.

Haas baseou-se em Fraser (1990) para discutir quais são as metas atuais referentes à deliberação pública e quais arranjos institucionais serviriam melhor a esse objetivo. Dada a grande desigualdade social, Haas argumenta que a noção de público deliberativo é melhor conceitualizada – e levada adiante – não como um fenômeno unitário, mas consistindo de múltiplos grupos sociais situados em relação de dominação e subordinação. Para promover uma paridade participatória na esfera pública e ajudar a recuperar conflitos de interesse latentes e perspectivas entre diferentes grupos sociais, os jornalistas devem ajudar a alimentar uma esfera pública composta de domínios de múltiplos discursos em que cada grupo social possa articular e deliberar sobre suas preocupações particulares, bem como provocar claras distinções entre tópicos de interesse público e assuntos de interesse privado.

Haas também apresenta um modelo de como devem se portar cidadãos, especialistas, governo e jornalistas no processo de resolução de problemas. O autor destaca que alguns problemas podem ser diretamente resolvidos pelos cidadãos, no entanto, certas questões requerem que estes trabalhem de forma colaborativa com os especialistas e representantes do governo para se chegar a uma solução. Trazendo para o contexto brasileiro, esse tipo de interação ocorre em audiências públicas, como as realizadas pelo Legislativo, por exemplo. Haas acredita que os jornalistas podem se sentir autorizados a participar do processo de resolução de problemas

quando as intervenções defendidas por outros atores forem contra os seus valores, ou de maneira mais ampla, quando não avançam no objetivo maior de reduzir a desigualdade social (2007, p. 47). Essa é uma posição mais radical defendida por Haas, e não compartilhada pela maioria dos teóricos do jornalismo público, que acreditam que os jornalistas devem apenas facilitar a tomada de decisões por parte do público.

Paralelamente ao processo de estimular a tomada de decisão, o jornalismo público também defende uma maior abertura dos *media* aos seus públicos. O lema é ouvir mais a população. Para Nelson Traquina, os jornais públicos buscam ouvir a população com o intuito de identificar a agenda dos cidadãos. Em alguns casos, os jornalistas tornam-se parceiros ativos na procura de soluções para os problemas da comunidade (2002, p. 176). A agenda do cidadão, como destaca a pesquisadora Marielle Santos (2009, p.6), pode ser compreendida como uma lista daquilo que o cidadão percebe como necessário ser discutido. É uma das principais ferramentas de trabalho dos profissionais que aderiram ao jornalismo público, pois vai ao encontro dos interesses dos cidadãos, abrindo os jornais para os assuntos que, de fato, dizem respeito à sociedade, e invertendo o determinismo da hipótese da *agenda setting*.

Charity (1995) enumera alguns dos meios mais usuais através dos quais os jornais mantêm contato com as comunidades em que estão inseridos, obtêm as questões dos cidadãos e as respondem. O jornalista público deve colocar o ato de ouvir as pessoas na descrição do trabalho do jornalista, pedir para que as pessoas enviem à redação pensamentos e perguntas; montar painéis, organizar conversas entre os cidadãos, permitir que eles façam perguntas diretamente às fontes, criar projetos para discutir os problemas específicos das comunidades; mapear e frequentar os locais onde os cidadãos costumam conversar sobre assuntos públicos, como cafés e feiras.

Charity enumera ainda algumas características comuns de jornais que construíram um espírito de apoio à cidadania, como o comprometimento a longo prazo com o jornalismo público, o estabelecimento de um processo que as pessoas considerem justo, a resolução das questões mais simples primeiro, mostrar respeito pelas pessoas comuns, noticiar que os exemplos de boas pessoas não são tão raros como se pensa, e tentar tornar divertida e dinâmica a participação efetiva dos cidadãos nas questões públicas.

Nas matérias de veículos que adotam o jornalismo público, a compreensão dos fatos baseia-se não só em fontes oficiais, ou na exposição do que é eleito pelo repórter como os dois lados da questão, mas na fala dos mais variados indivíduos envolvidos com determinada problemática agendada pela própria comunidade. “Jornalistas cívicos dizem acreditar que sua missão é motivar as pessoas a pensar e agir, em vez de meramente atraí-las para assistir à apresentação dos fatos, sejam da mídia impressa, televisiva ou radiofônica”, explica Márcio Fernandes (FERNANDES, 2002, p. 5). Nesse sentido, opera-se o potencial que o jornalismo público tem de ampliar o debate público e reforçar a cidadania, o que fortifica, por conseguinte, o próprio fazer jornalístico.

## 4.2 – Um novo perfil profissional

No jornalismo público, é proposto um novo perfil profissional ideal. O sinônimo de um bom repórter está associado ao de um especialista na vida pública. Vejamos o exemplo do jornalista policial. No jornalismo tradicional, ele é a pessoa infiltrada dentro do departamento de polícia, conhece bem os policiais, do delegado ao soldado, é o especialista em desvendar crimes e conhecedor dos procedimentos policiais. Dessa forma, o repórter assemelha-se mais a um policial que ao cidadão que ele tem de informar.

“No caso do repórter policial público, sua expertise é facilitar um diálogo construtivo entre policiais, vítimas, cidadãos - e até criminosos – sobre o crime. É uma mudança de paradigma do registro policial para a agenda pública. Para tal, ele tem que interpretar diversos papéis, como o de diplomata, tradutor e especialista no que cada segmento da comunidade quer, pensa e se preocupa com relação ao crime” (CHARITY, 1995, p. 11, tradução do autor).

Charity ainda observa que a cobertura de um assunto público deve ser pensada em termos de duas histórias paralelas. A primeira refere-se aos “fatos”, que são as informações que permitem às pessoas escolherem entre uma política pública, por exemplo, pois sem esses fatos elas não chegam a deliberações eficientes, ou nem chegam a tomar decisões. Já a segunda refere-se à “narrativa”, uma contextualização sobre em que degrau (estágio) a comunidade está no sentido de resolver determinada questão. A narrativa funciona como uma espécie de linha do tempo, com o objetivo de manter a mobilização e o envolvimento das pessoas, visto que algumas questões podem levar meses e anos para serem resolvidas pela comunidade.

Outra sugestão do livro de Charity *Doing Public Journalism* é substituir as clássicas perguntas que os repórteres fazem sobre um evento (quem fez o que a quem; em que lugar, por qual motivo, de que maneira) por perguntas referentes a questões ou problemas. Os jornalistas públicos devem saber qual é o problema, a quem ele afeta, como e onde ele afeta, quando e porque ele surgiu, por que não é resolvido. Deve-se também perguntar sobre a relação dos cidadãos com essas questões e problemas; com quem se deveria estar falando, sobre o que, onde, quando e como as pessoas podem se envolver na sua deliberação, e por que ele está sendo resolvido ou não. O jornalismo público também se preocupa com a ação pública. Neste caso, as perguntas seriam: quem precisa se envolver para solucionar este problema? O que é preciso ser feito? Quando, onde e como eles farão isso? Por que estão (ou não) tomando providências? (CHARITY, 1995, p.100, tradução do autor).

A rede de televisão pública norte-americana PBS (Public Broadcasting Service) é uma referência em jornalismo público e apresenta como característica de seus noticiários e de seus profissionais a *accountability*, conceito que pode ser traduzido por prestação de contas, apesar de não haver tradução adequada. Em seu *site*, há espaço para respostas a perguntas do público e críticas ao conteúdo de programas. Quando o *feedback* do público é publicado pela

PBS, ele é rotulado como tal e seus padrões para publicação – tais como os relativos a obscenidades e a ataques pessoais – devem ser claramente comunicados, determina seu Padrões e Políticas Editoriais.

O documento-guia de sua programação também alerta os profissionais quanto a condutas não aceitáveis, principalmente as relativas a eventos marcados, recriações, simulações e edições sensacionalistas, que iludam o público. As equipes de jornalismo são orientadas a ser discretas nas coberturas, para não chamarem atenção e não influenciarem o curso dos acontecimentos. O uso de músicas e de efeitos sonoros, de iluminação dramática e de cenários também são desaconselhados, pois podem, sutilmente, influenciar a audiência (SODRÉ, 2008). Coragem e controvérsia, conteúdo acima da técnica, experimentação e inovação, exploração de assuntos significativos e busca por maior interação com o público são princípios que guiam - segundo o documento - a programação jornalística da PBS, além dos princípios clássicos de honestidade, exatidão e neutralidade.

#### **4.3- Mais contextualização nas matérias**

Davis Merrit (1997) observa que o objetivo de revitalizar a vida pública somente será alcançado se os jornalistas entenderem o público não como consumidores ou espectadores, mas como atores em potencial. A diferença reside no objetivo da notícia: avançar no debate em vez de apenas passar para frente uma informação. Merrit cita um estudo conduzido por Iyengar chamado *Is Anyone Responsible?* (1991) em que o pesquisador analisa a reação dos americanos a matérias de telejornais apresentadas de maneiras distintas: episódicas e temáticas. A episódica é descrita como sendo a típica idéia que se tem de uma matéria televisiva. Por exemplo, a notícia que começa com a história de um desempregado em sua vizinhança pobre, relatando suas dificuldades para conseguir um emprego e os decorrentes problemas resultantes dessa condição, como personagem que ilustra o problema econômico do desemprego. Em seguida, são apresentados os dados do levantamento mais recente sobre o assunto e ponderações de fontes oficiais e economistas.

Já as matérias temáticas são as que os jornalistas de televisão chamam nos EUA de *talking heads*, ou seja, trariam a participação de especialistas em uma discussão mais completa sobre o desemprego e suas causas econômicas implícitas, por meio, talvez, de uma reportagem em profundidade ou um painel (MERRIT, 1997, p. 80).

O enquadramento episódico contribui para a trivialização do discurso público e a erosão da *accountability* eleitoral (...) O relato das questões como eventos sem relação previne o público de acumular fatos para consequências lógicas. Ao desviar a atenção da responsabilidade social e governamental, o enquadramento episódico censura problemas nacionais e permite aos agentes públicos ignorar os problemas para os quais os remédios impõem ônus a seus superiores. O noticiário de TV pode ser muito

bem o ópio da sociedade americana (IYENGAR apud MERRIT, 1997, p. 81, tradução do autor).

Já Mesquita observa que, no tratamento dos acontecimentos políticos, o jornalismo público coloca o acento tônico na necessidade de privilegiar questões substantivas na vida das pessoas. Nessa medida, contraria-se a tendência a acentuar questões táticas e aspectos psicologizantes e personalizados da vida pública. O autor diz que o jornalista público não pode limitar-se a olhar para a superfície, mas deve aprofundar as questões e identificar as causas dos problemas comunitários, concedendo mais atenção às soluções moderadas do que aos extremos.

Essa perspectiva pragmática envolve uma crítica às rotinas profissionais. A regra de “ouvir os dois lados”, que faz parte dos rituais estratégicos de objetividade, tenderia, nessa ótica, a reconduzir as problemáticas jornalísticas a um modelo dicotômico baseado no conflito. Muitas vezes, a fim de cumprir o modelo, seria concedido a uma das partes um relevo ou importância que, na verdade, estaria longe de possuir, ou seja, constrói-se a alternativa, o outro lado (MESQUITA, 2003, p. 20). Esse esquema narrativo e argumentativo tenderia, nesta interpretação, a contrariar as formas de decisão mais frequentes em democracia que se situam habitualmente no centro e não nos extremos.

#### **4.4 – Mais que uma técnica**

O jornalismo público é um propósito e não uma técnica, defende Merrit. Em seu livro *Public Journalism: Why telling the news is not enough*, o autor chega a apresentar as técnicas utilizadas pelos jornalistas públicos, mas com a ressalva de que o movimento é um trabalho em desenvolvimento e que, em muitos casos, a técnica empregada não é nova, mas a sua aplicação em um contexto de engajamento das pessoas na vida pública é que faz a diferença. Não é a utilização de algumas dessas técnicas, segundo Merrit, que vai caracterizar uma prática jornalística como sendo pública, mas a aplicação consistente de muitas delas por um período de tempo que desencadeie mudanças na natureza do jornalismo realizado por um mídia, sejam elas sutis ou óbvias (MERRIT, 1997, p. 122).

Merrit acaba por fazer uma lista de características comuns aos veículos de imprensa que adotaram o jornalismo público em seu livro *Public Journalism and Public Life*. O objetivo é tentar trazer os conceitos do movimento para uma realidade mais tangível, uma necessidade, principalmente, de seu público-alvo: os jornalistas. As características que se seguem são importantes para se alcançar o objetivo de compilar os elementos do jornalismo público:

Revelar nas reportagens as consequências das escolhas políticas; visar os problemas reais e revelar parte de culpa que os cidadãos têm para seu estado atual; ser cuidadoso com relação aos enquadramentos e colocar os cidadãos não apenas como espectadores, mas como alguém responsável; mostrar

como as pessoas podem se envolver com as discussões públicas; abrir o jornal e os jornalistas para o contato com o público, disponibilizar telefones e contatos; identificar os reais interessados na matéria, mas sem resumir a controvérsia à dicotomia de vencedores e perdedores; explorar os valores centrais; mostrar histórias de sucesso, avançar na deliberação pública; desenvolver projetos (MERRIT, 1997, p. 130, tradução do autor).

O autor ressalta que ao ver a lista acima a maioria dos críticos rapidamente contesta que não há nada de novo e que estas são características do “bom jornalismo”. Se é este o caso, pergunta Merrit, (1997, p. 130) por que isso não está sendo feito? Se o bom jornalismo é tão óbvio, qual o problema com nossa cultura que nos impede de fazer isso?

#### **4.5 - Exemplos clássicos**

A dificuldade em conceituar o jornalismo público de maneira sintética está diretamente relacionada à sua grande variedade de práticas e experiências. Nos EUA, houve grandes projetos, mas também iniciativas de menores proporções. Os experimentos chegaram a extremos, como as iniciativas adotadas, em sua maioria por jornais de médio porte, que lançaram projetos de mais de um ano de duração, envolvendo toda a redação em torno de objetivos que pretendiam alterar de forma substancial a vida pública em suas cidades. Por outro lado, houve experiências mais simples em que os jornalistas foram apenas instruídos a conversar mais com a população e mudar o estilo de sua cobertura rotineira, de um tom de confronto para outro deliberativo.

Outra dificuldade que os críticos do movimento costumam apresentar é referente à compreensão de que o jornalismo público é uma invenção de cada jornal e não uma lei universal. Tal afirmação pode parecer contraditória, quando inserida em uma pesquisa que objetiva revelar a existência de linhas mestras, práticas usuais e pressupostos filosóficos comuns. Contudo, saliento apenas que, como ocorre nas famílias em que existem jargões, maneiras de conversar e dividir tarefas próprios, as comunidades também criam suas formas particulares de deliberar e agir sobre seus problemas, o que se reflete em distintas maneiras de se exercer o jornalismo público.

Em certas cidades, políticos e associações de base associam-se e engajam-se na resolução dos problemas comunitários, mas, em outras, isso não ocorre. Em algumas localidades, as conversas entre os cidadãos e as deliberações públicas fluem com facilidade, porém, em outras, nem chegam a acontecer. O papel do jornalismo público é apoiar a democracia em cada caso, diretamente vinculado à conjuntura e a características do público que se objetiva atingir.

Neste tópic, vou apresentar alguns exemplos clássicos de jornalismo público para que o leitor tenha um panorama de como alguns meios de comunicação apropriaram-se dos ensinamentos propostos pelos fundadores e defensores do movimento.

- **Columbus Ledge Enquirer:** apesar de, a princípio, não ter rotulado seu trabalho de jornalismo público e de nem sequer perceber que era parte de uma tendência recente, a primeira experiência de jornalismo público ocorreu em um jornal da companhia Knight-Ridder, o Columbus Ledge Enquirer, do estado da Geórgia. Em 1988, o diário abandonou o seu papel tradicional de observador desligado e assumiu uma posição de ativista na tentativa de melhorar a qualidade de vida da comunidade da cidade de Columbus. Sua primeira ação foi encomendar uma sondagem para descobrir os problemas que mais preocupavam a população. Na sequência das sondagens, 85 cidadãos influentes responderam a um questionário e jornalistas realizaram entrevistas em profundidade com os moradores para descobrir quais os problemas que mais os afligiam. A partir desses dados, o jornal elaborou um relatório intitulado Columbus Para Além de 2000, que foi publicado em partes diariamente. O Columbus Ledger Enquirer também organizou um *town meeting* que durou seis horas e contou com a participação de mais de 300 pessoas e um piquenique com cerca de 75 cidadãos, com participação ativa de seu editor Jack Swift.

Dando continuidade a esses esforços, foi constituído um movimento de cidadãos chamado Unidos para Além de 2000, que criou forças-tarefas para enfrentar algumas das problemáticas, tais como cuidados com as crianças, problemas específicos dos adolescentes, racismo. Nessa fase do projeto, o jornal apoiou o movimento criando espaços editoriais que destacavam cartas de leitores e artigos sobre problemas regionais.

- **Wichita Eagle:** o jornal dirigido por Davis Merrit, considerado o jornalista público original (Rosen, 2001, p. 49), lançou em 1990 um projeto intitulado Voter Project. O jornal utilizou-se de sondagens de opinião e grupos focais para identificar as principais questões que preocupavam os cidadãos de Wichita, capital do estado do Kansas. Com base nos resultados dessas pesquisas, o Eagle elaborou uma cobertura das campanhas eleitorais de maneira a focar os dez temas de maior interesse público: educação, desenvolvimento econômico, meio ambiente, agricultura, serviços sociais, aborto, delinquência, atenção à saúde, impostos e gastos do governo do estado. Cada assunto foi abordado em uma matéria de destaque, publicada na edição de domingo, e analisado em uma coluna semanal, em que cada candidato opinava sobre a problemática. Os repórteres foram orientados a priorizar essas questões, minimizando os ataques e contra-ataques dos candidatos. Nas duas semanas anteriores à eleição, o Wichita Eagle também publicou artigos sobre os temas identificados pela comunidade, relacionando-os às posições de cada candidato.

Um exemplo que ilustra bem a abordagem utilizada pelo jornal refere-se à temática sobre o meio ambiente. A questão era de grande interesse público, visto que o Kansas enfrentava novas demandas de abastecimento de água, uma vez que as fontes locais estavam acabando. O periódico discutiu sugestões para o problema com os dois candidatos – o democrata Joan Finney e o então governador republicano Mike Hayden. A coluna serviu como um guia para

os eleitores. Em seguida, uma pesquisa do Instituto Knight-Ridder revelou que os leitores preferiram, durante as campanhas eleitorais, a coluna com a síntese do posicionamento dos candidatos e a exploração detalhada dos temas a qualquer outro tipo de matéria.

O segundo projeto de Merritt buscou ir além da elaboração da “agenda cidadã” e contou com a parceria de uma emissora de rádio e de uma televisão regional. O People’s Project começou com a realização de 192 entrevistas de duas horas com moradores da área de Wichita, que falaram sobre suas vidas, problemas e percepções do processo político. Três aspectos foram destacados pelos entrevistados: o processo político, o sistema educativo e a Justiça como incapazes de resolver os problemas públicos. O jornal identificou que havia uma relação direta entre essas questões e um sentimento de frustração que afastava a população dos processos decisórios. A partir desses resultados, Merritt percebeu que os jornalistas têm razões para despertar a atuação dos cidadãos.

Com o subtítulo, Solving it Ourselves, o projeto surgiu como um programa de ação para divulgar as propostas dos cidadãos para a resolução de problemas, as iniciativas realizadas e os exemplos de casos bem sucedidos. O objetivo foi fazer com que os próprios cidadãos estivessem à frente do processo. Durante nove semanas, os problemas da comunidade foram discutidos por diversos órgãos de comunicação social, com reportagens específicas para cada questão, apontando os valores fundamentais das posições de conflito. O Wichita Eagle chegou a publicar uma listagem completa das instituições ligadas a cada problema. Foram realizados também intercâmbios de idéias, nos quais cidadãos interessados podiam estabelecer contato e conhecer representantes de diversos grupos. O jornal publicou ainda uma série de matérias sobre pessoas que tinham conseguido realizar contribuições positivas à sociedade.

- **Charlotte Observer:** é do estado da Carolina do Norte outro exemplo clássico de jornalismo público. O Observer, jornal da cidade de Charlotte, juntamente com seis outros jornais municipais, cinco emissoras de TV e três de rádio, criou um sistema pelo qual todos os candidatos que visitassem cidades da região em busca de votos teriam de, antes dos comícios, debater com um fórum formado por leitores, ouvintes e espectadores que preencheram um formulário distribuído previamente. Este projeto chamado "Sua escolha, seu voto" foi uma das mais abrangentes iniciativas de jornalismo público. Os resultados, no que se refere à venda de jornais, foram muito positivos: a tiragem aumentou 46% e a audiência das emissoras envolvidas no projeto deu saltos de 70% durante os debates sobre assuntos locais. O projeto foi realizado por três eleições seguidas, começando em 1992. O jornal continua comprometido com o jornalismo público, mas os debates migraram das disputas eleitorais para temas locais como violência, droga, educação e justiça. Usando o mesmo sistema de identificar o que os leitores querem antes de iniciar os debates, vários jornais regionais norte-americanos mudaram completamente a política editorial em relação às questões comunitárias.

- **The Spokesman Review:** outra experiência original é a do The Spokesman Review, um jornal da cidade de Spoke, no Estado de Washington, que eliminou o espaço destinado aos



editoriais e designou dois editores, chamados de interativos, para ajudar os leitores a colocarem opiniões em formato jornalístico. Uma das experiências mais ambiciosas realizou-se em 1999, quando o jornal *The Spokesman Review* apontou momentos fundamentais da vida dos jovens que determinam se eles terão sucesso ou fracassarão quando adultos, possivelmente terminando na prisão. “Eles surgiram com alguns momentos interessantes, como o primeiro dia na quarta série, que é quando se saberá se uma criança irá gostar da escola ou não. Ou o primeiro dia da sétima série, que é quando se determina quem será um *nerd* ou parte do grupo influente. A idéia não foi apenas cobrir esse assunto, mas também descobrir alguns pontos de intervenção para as agências de assistência social da comunidade. Essa é uma definição muito diferente de notícia” (SHAFFER apud FERNANDES, 2008, p.11).

- **The Orange County Register:** o jornal do Estado da Califórnia realizou experiências com uma nova técnica narrativa para contar a história das “Crianças de motel”, meninas e meninos pobres que vivem em motéis residenciais literalmente em frente ao parque temático da Disneylândia. A história foi contada em forma de diálogo, utilizando as próprias palavras das crianças. “A reação foi surpreendente. Ela inclui 200 mil dólares em doações, 50 toneladas de alimentos, 8 mil brinquedos e milhares de horas de voluntários dedicadas a auxiliar as crianças de motel” (idem). O Condado de Orange destinou 1 milhão de dólares para um programa residencial, a fim de retirar as famílias dos motéis. Uma agência sem fins lucrativos lançou uma campanha de US\$ 5 milhões para tratar as famílias de motéis viciadas em drogas. A repórter Laura Saari afirmou posteriormente que o que a impressionou foi como todos estavam trabalhando juntos em busca de uma solução. “Uma reportagem similar, escrita de forma convencional, teria colocado as agências governamentais na defensiva. Mas, devido à abordagem do texto, ninguém sentiu que estava sendo acusado. Assim, em vez de gastarem energia defendendo-se, eles foram às ruas” (CASTILHO, 1997).

- **San Jose Mercury:** esse jornal da Califórnia, por exemplo, passou a distribuir as cartas de leitores por todas as editorias, com o objetivo de vincular mais estreitamente os temas tratados aos leitores. O resultado, para a surpresa dos editores, foi a enorme quantidade de cartas recebidas, o que revelou a disposição dos leitores de opinar sobre quase todos os temas, especialmente quando as matérias tratavam de lixo na rua, segurança pública e qualidade de vida.

- **Tallahassee Democrat:** o jornal da capital do Estado da Flórida organiza fóruns conjuntos com leitores e membros da Câmara dos Deputados e depois coloca o teor dos debates na internet para as pessoas poderem seguir a discussão em casa. O número de interessados cresceu 200 vezes em três meses (idem).

- **The Virginian Pilot:** esse jornal do estado da Virgínia, por exemplo, distribuiu a todos os candidatos (nas eleições americanas de 1992) a cargos regionais um formulário imitando um

pedido de emprego no qual eles deveriam apresentar um currículo e dizer o que pretendiam fazer. Depois, convocou uma série de mesas-redondas entre os candidatos e eleitores para discutir a agenda levantada entre os leitores a partir de pesquisas de opinião pública. Procedimento semelhante foi adotado por jornais como *The Orange County Register* e *St. Petersburg Times* (FERNANDES, 2009), que juntamente com uma emissora local de televisão passaram a organizar reuniões comunitárias para questionar os candidatos, desde os postulantes a cargos municipais como ao Congresso. Até jornais maiores, como o *Boston Globe* e o *Seattle Times*, que organizaram debates transmitidos ao vivo pela TV, inspiraram-se no *Pilot*. Muitos deles procuraram acordos com emissoras de TV para aumentar o alcance e a participação popular.

- **NPR e PBS:** em 1994, a National Public Radio (NPR) instituiu o National Radio Election Project, que envolvia 90 filiados da NPR no apoio à identificação de questões importantes para os eleitores das comunidades através do país. Durante a campanha presidencial de 1996, o Public Broadcasting Service (PBS) – a rede de TV pública norte-americana - dirigiu o PBS Democratic Service, que resultou na transmissão de numerosos programas que exploravam questões da prática política na perspectiva do americano médio. Por exemplo, o *Citizens's 96 Election Year Survival Guide* procurou fornecer dicas e informações detalhadas para ajudar os eleitores a analisar os debates, decodificar a propaganda política e a decifrar o financiamento das campanhas.

#### **4.6 – Jornalismo público além dos EUA**

Apesar de a maioria dos experimentos com jornalismo público ter sido realizada nos Estados Unidos, o jornalismo público já é encontrado em todos os continentes. Há iniciativas na África, (Malauí, Senegal e Suazilândia), na Ásia e Oceania (Japão, Austrália e Nova Zelândia), Europa (Dinamarca, Finlândia e Suécia) e na América Latina (México, Argentina e Colômbia). Haas afirma que, na maioria das vezes, as descrições dos projetos de jornalismo público, fora dos EUA, são semelhantes aos originais norte-americanos. De fato, a única diferença marcante é que alguns veículos promoveram interação maior entre cidadãos e oficiais do governo. Em vez de repassar as questões apresentadas pelo público aos governantes, jornais de diversos países promovem encontros diretos entre políticos e a população.

Uma das razões que explica essas semelhanças é o fato de muitos projetos desenvolvidos para além dos EUA terem sido capitaneados por jornalistas que aprenderam com os experimentos americanos, por meio de textos acadêmicos e via imprensa, ou concebidos em colaboração com membros da universidade que passaram tempo nos EUA em projetos de intercâmbio e de bolsas de estudos. Como exemplo, Haas cita professores da Universidade de Queensland, da Universidade Pontifícia Bolivariana e da Universidade de Tampere que desempenham

papel de liderança na elaboração de vários projetos na Austrália, Colômbia e Finlândia, respectivamente.

Por outro lado, muitos projetos são cópias fiéis de experimentos realizados por jornais americanos, principalmente aqueles realizados nos primeiros e mais conhecidos veículos a adotarem o jornalismo público, como o Akron Beacon Journal, o Charlotte Observer e o Wisconsin State Journal. Alguns projetos também foram financiados por organizações governamentais e não-governamentais americanas, como a Agência de Informação dos Estados Unidos (USIA), que apoiou projetos na Argentina e na Suazilândia, e a Fundação George Soros, no Malauí.

Haas demonstra particular interesse pelo caso dinamarquês que, segundo o autor, apresentaria características mais distintas do que normalmente é produzido nos EUA e porque levaria adiante importantes aspectos de sua proposta de filosofia pública para o jornalismo público, citada no subitem 4.1. No caso dinamarquês, em contraste com o jornalismo praticado nos EUA, os veículos de comunicação assumem suas próprias soluções para os problemas da comunidade e debatem essas soluções com outros atores relevantes, fazem esforços consistentes para dar destaque e encaminhar as preocupações dos segmentos marginalizados da sociedade e encorajam os cidadãos a formular soluções substantivas para seus problemas, utilizando especialistas como conselheiros dos cidadãos. Haas explica que essa postura mais ativista assumida pela mídia dinamarquesa pode ser atribuída a uma compreensão mais militante da profissão de jornalista. (HAAS, 2007, p.118, tradução do autor).

#### **4.7 – Jornalismo público no Brasil**

No Brasil, não se pode dizer que haja uma história do jornalismo público, muito menos uma tradição. Nos veículos comerciais, encontramos algumas iniciativas pontuais de jornais que querem participar de forma mais ativa de suas comunidades ou se aproximar de seus públicos, mas com pouca associação ao conceito de jornalismo público. Nas mídias públicas, em especial nas emissoras de TV, a discussão sobre jornalismo público é mais frutífera. Emissoras como a Rede Minas, TV Cultura e TV Brasil afirmam que seus noticiários realizam jornalismo público. É na academia, contudo, que o conceito transita com maior naturalidade.

Marcio Fernandes, em seu livro *Civic Journalism: haverá um modelo brasileiro?*, lançado em 2009, apresenta alguns exemplos incipientes de práticas que se assemelham ao jornalismo público no Brasil. Fernandes diz que o jornal O Povo, de Fortaleza, desde o final da década passada, tem um projeto editorial que busca tratar a cobertura jornalística sobre a infância de maneira menos óbvia e banal. Pelo contrário, O Povo buscou enfoques diferenciados, personagens incomuns e tentou estimular o envolvimento das comunidades regionais na questão. Longe, portanto, do lugar-comum, aquele em que os agentes públicos são sempre malditos (FERNANDES, 2009, p.113).

Em Ponta Grossa, no interior paranaense, o autor cita o caso do Jornal da Manhã, que se norteia pelo jornalismo público e tem como característica de destaque o amplo estímulo à participação dos leitores por meio do envio de opiniões às edições impressa e eletrônica.

O fato é que os casos como esse de O Povo e do Jornal da Manhã, que possam ser ditos assemelhados como CJ [civic journalism], com base nos moldes americanos, são raros. A maioria das situações apenas margeia o Civic, como as propostas do Centro de Mídia Independente<sup>3</sup>. Outras entidades desempenham o papel de agentes fiscalizadores, como ainda ocorre com o Observatório da Imprensa (<http://www.observatoriodaimprensa.com.br>) e com o que chegou a se dar com o Instituto Gutenberg (<http://www.igutenberg.org>). O site Controle Público ([www.controlepublico.com.br](http://www.controlepublico.com.br)), mantido pelo jornal Folha de São Paulo, também se tornou outro caso incomum (idem).

Fernandes aborda a irrisória literatura sobre jornalismo público em língua portuguesa. O autor fez um levantamento no banco de dados da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), do Ministério da Educação, e só encontrou, no período de 1996 a 2007, a sua própria dissertação de mestrado, defendida em 2004. Estudos em âmbito de graduação, por outro lado, ocorreram do Rio Grande do Sul à Bahia, mas limitados em termos de impacto pela conjuntura vigente para os chamados TCCs, Trabalhos de Conclusão de Curso, lamentavelmente, fadados a adornar as estantes das bibliotecas universitárias (FERNANDES, 2009, p. 115).

Enfim, no Brasil, a carência é acentuada, o que tende a indicar uma imprensa perniciosa o suficiente para ter baixa credibilidade. Ao longo dos últimos anos, ações como a instituição do *ombudsman* da Folha de São Paulo, mais a veiculação de programas televisivos tipo *Globo Comunidade* e campanhas como a *Eu quero paz*, do jornal Correio Braziliense, chegaram a receber a alcunha de cívicas, porém sem uma análise acadêmica que as pudesse referendar ou não como tais. Diante desse cenário indefinido, a formulação de nuances para um modelo nacional pode sim nortear, em curto prazo, projetos no território brasileiro (idem).

Para o autor, esses exemplos se assemelham a protótipos de jornalismo público. Fernandes comenta a figura do *ombudsman*, presente em alguns poucos jornais brasileiros<sup>4</sup>. Segundo o autor, apesar de contribuir para o incremento da qualidade final do jornal e do contato com os

---

<sup>3</sup> <http://www.midiaindependente.org/>

<sup>4</sup> O primeiro foi a Folha de S.Paulo em 1989

leitores, o *ombudsman* não deve ser enquadrado como um instrumento de jornalismo público, pois este opera com projetos mais abrangentes de interação com o público. Fernandes quer dizer que a presença de um *ombudsman* pode ser vista, sim, como um excelente ponto de partida para a implantação de uma linha de jornalismo público, muito embora, sozinho, não passe de uma espécie de Daniel na cova dos leões. (FERNANDES, 2009, p. 124).

Fernandes concorda com o professor da Universidade de Brasília Luiz Martins da Silva no que tange ao movimento do jornalismo público ainda estar incipiente no Brasil, não havendo encontrado nem uma tradução definitiva nem uma compreensão do que ele representa como função, área de cobertura e campo profissional. Segundo Silva, embora a imprensa brasileira tenha importado modelos e jargões, sobretudo os norte-americanos, não está fazendo, no caso do jornalismo público, uma simples cópia ou mesmo uma adaptação de um paradigma que se possa considerar pronto e acabado. O jornalismo público está surgindo com características próprias e, ao contrário do que aconteceu nos Estados Unidos, não houve, aqui, intenções e ações visando fundar uma categoria jornalística.

O que tem caracterizado, no entanto, o jornalismo público é a intenção de não apenas se servir dos fatos sociais no que eles apresentam de mais dramático, mas agregar aos valores notícias [newsvalues] tradicionais elementos de orientação do público, quanto à solução de seus problemas (SILVA, 2004, p. 8).

Silva observa que, enquanto nos Estados Unidos o fenômeno do jornalismo público tem sido caracterizado mais como um movimento, no Brasil não houve uma adesão estrita ao gênero, mas também não houve rejeição acintosa por segmentos da grande mídia como houve nos EUA.

Pode-se entender que houve um outro tipo de fenômeno: uma verdadeira onda de simpatia para com os projetos de impacto social (o Bolsa-Escola é um deles) (...) e para com as organizações e personalidades que dedicam a vida a grandes causas sociais ou grandes campanhas, como já aconteceu em relação ao falecido sociólogo Herbert de Souza, o Betinho, e sua campanha contra a fome; tal como aconteceu em relação a Viviane Senna, irmã do falecido automobilista Ayrton Senna e que decidiu investir no social parte da fortuna deixada pelo campeão mundial de Fórmula 1 e como está acontecendo em relação à senhora Zilda Arns, cogitada na mídia brasileira como uma candidata ao Prêmio Nobel, tal a sua liderança em ações sociais de preservação da vida e da dignidade de milhões de crianças desprotegidas (SILVA, 2004, p.7).

Para o autor, ao se compararem as práticas norte-americanas às brasileiras, estaríamos diante de duas categorias, dois procedimentos, com relação ao que se poderia chamar de jornalismo público. Na primeira modalidade, há o compromisso editorial - remunerado ou voluntário - do veículo de comunicação com um patrocinador ou um parceiro institucional. Já no Brasil, há o que se poderia chamar de “mídia espontânea” em favor de uma causa.

O ideal para Silva seria a atuação cooperativa e consorciada entre as organizações sociais e os veículos de comunicação, respeitando-se a autonomia de cada um com relação aos seus critérios próprios de noticiabilidade. “Seria, digamos assim, uma relação privilegiada, mas dialógica e consensual, entre fonte e imprensa. Imaginemos, até, um conselho editorial reunindo representantes das duas partes, ou, no mínimo, uma excelente cooperação entre o trabalho de agendamento exercido por assessorias [dos órgãos do trânsito, por exemplo] e as editorias e reportagens” (SILVA, 2004, p.7).

Silva defende que a principal diferenciação entre o jornalismo público e o tradicional está no fato de o primeiro agregar à notícia um diferencial relacionado à cidadania, um valor agregado em termos de serviço e de orientação do cidadão. Enquanto o jornalismo alimenta-se de fatos carregados de valor-notícia, espera-se do jornalismo público, mais que a missão básica de informar. Em sintonia com os fundadores norte-americanos do movimento, Silva afirma que cabe ao jornalismo público dar ênfase às soluções dos problemas e não aos problemas em si.

O pesquisador da UnB acredita que os noticiários poderiam não apenas se servir dos fatos, mas agregar aos valores-notícia tradicionais, elementos de análise e de orientação do público quanto à solução dos problemas, mostrando as organizações neles especializadas e indicando serviços à disposição da comunidade, como endereços, telefones úteis, fax, *e-mails*, *sites*. Esse tipo de abordagem auxilia a população a compreender as responsabilidades dos distintos atores sociais (e dela mesma) na elaboração de políticas públicas ou na resolução dos problemas apresentados em uma determinada matéria (SILVA, 2004, p.4). Parte-se, portanto, do pressuposto de o jornalismo poder construir valores sociais cuja apropriação seja coletiva.

Silva identificou quatro vertentes de jornalismo público no Brasil: de patrocínio, de campanhas, institucional e promocional. A de patrocínio seria a exercida por instituições como a Agência de Notícias dos Direitos da Infância (Andi), que fomenta notícias e reportagens sobre a temática da criança e do adolescente. A Andi distribui diariamente, por e-mail, uma pauta-clipping com resumos de matérias sobre o tema, bem como informações acerca das decisões dos poderes do Estado que afetam a vida das crianças e adolescentes.

Como exemplo de veículo que exerce o jornalismo público de campanhas, o mais citado é o Correio Braziliense. O jornal noticia, há vários anos, sob a forma de campanhas jornalísticas - sem financiamento ou parcerias externas e sem abdicar dos valores-notícia que caracterizam o gênero reportagem - assuntos relacionados à prevenção de acidentes de trânsito, ao combate à violência urbana e à preservação das características de Brasília como Patrimônio da Humanidade. Cada matéria publicada no âmbito de cada campanha é identificada com um selo, ou seja, com uma logomarca específica que a diferencia das notícias da cobertura diária e sinaliza o comprometimento do jornal.

Já o jornalismo público institucional refere-se aos veículos que dedicam espaço à cobertura de fatos e iniciativas de promoção do bem-estar das comunidades e dos segmentos carentes da população, como o Empresa Voluntária, da CBN e o Globo Comunidade, da Rede Globo. Esta categoria compreende também a produção de guias (Guia de Boa Cidadania Corporativa

e Guia Exame das 100 Melhores Empresas Para Você Trabalhar da revista Exame; Guia para Fazer o Bem da revista Veja), cadernos especiais, como o Profissão Solidário, publicado pela Folha de S.Paulo; a realização de seminários com temática social; e atividades sem caráter jornalístico, mas de promoção social, como o “Criança Esperança” e o “Ação Global”, da Rede Globo.

Por sua vez, o jornalismo promocional seria a promoção da responsabilidade social da mídia a partir de premiações ou suportes permanentes, com pautas e informações. O Instituto Ethos, em prol da cidadania empresarial, por exemplo, premia as melhores reportagens sobre o tema. A Rede de Informações para o Terceiro Setor (Rits) e o Ibase são dois bons exemplos de entidades que não só dão suporte aos projetos do terceiro setor, como também procuram fornecer-lhes subsídios para lidar com a mídia, tanto no que se refere à difusão de informações e publicação de livros, estudos técnicos, boletins e relatórios, quanto na realização e divulgação de eventos.

#### **4.7.1 - Jornalismo nas TVs públicas**

Em seu Manual de Telejornalismo, Heródoto Barbeiro e Paulo Rodolfo de Lima observam que as empresas públicas de comunicação que se dedicam ao jornalismo são conhecidas mundialmente pela excelência de sua produção. O exemplo mais conhecido é o da BBC (British Broadcasting Company). Também são referência internacional a japonesa NHK (Nipon Hoso Kyokai) e a Americana PBS (Public Broadcasting Service). A principal característica dessas empresas, segundo os autores, é o comprometimento com o interesse público ao considerar o telespectador ou ouvinte como um cidadão e não apenas como um consumidor de notícias.

Barbeiro e Lima observam que a diferença entre o jornalismo realizado por empresas públicas e privadas é inerente à natureza de cada empreendimento. A emissora particular tem a preocupação, em última análise, de gerar resultados - leia-se audiência -, o que pode resultar na produção de programas de baixo nível cultural e limites estabelecidos pelos acionistas e anunciantes. “Já as empresas públicas de comunicação difundem o jornalismo de reflexão e não de reflexo, com o objetivo de aprofundar o conhecimento da realidade, proporcionando o desenvolvimento do espírito crítico e estimulando uma participação política e social ativa. É uma contribuição para que o cidadão seja sujeito e não o objeto da história” (BARBEIRO, LIMA, 2002, p. 36). Essa contribuição propiciada pelo jornalismo público não se assemelha em nada com a intermediação de demandas populares para órgãos administrativos de governo, como ocorre em alguns programas populares.

Os autores acreditam que, por sua característica de vinculação social, a TV pública pode avançar jornalisticamente em campos onde emissoras privadas encontram obstáculo dos patrocínios publicitários. O jornalismo público nas TVs públicas tem a obrigação de ir além

dessas barreiras, de explorar essa possibilidade, uma vez que é sustentado economicamente pela sociedade.

O que se percebe com relação aos dois autores é que seu conceito de jornalismo público está relacionado às potencialidades das TVs públicas e não necessariamente ao referencial teórico norte-americano. Em uma passagem posterior, Barbeiro e Lima detalham sua acepção de jornalismo público.

A TV pública tem que lançar mão de todos os atrativos do bom jornalismo para conquistar audiência, como objetividade, leveza, profundidade e agilidade. Seus programas devem atrair o telespectador com notícias que contenham relevância, novidade, surpresa, beleza, enfim, tudo o que possa fazer para que ele seja cativado por uma programação comprometida com a cidadania (BARBEIRO, LIMA, 2002, p. 36).

Este trecho revela que os autores não vêem grandes diferenças no jornalismo público, o qual deveria ter como meta a aproximação do ideal do bom jornalismo. Seu principal papel, em um contexto da TV pública como fonte alternativa no conjunto dos meios de comunicação eletrônicos, seria de contribuir para a formação complementar do homem e para o exercício pleno da cidadania. Barbeiro e Lima citam, como características do jornalismo público, a busca por fontes alternativas e autônomas para fundamentar as reportagens, mas afirmam que o *hard news* não dá lugar à análise. Mais importante, para os autores, é se orientar por uma pauta pluralista, não se confundir com assistencialismo e filantropia, nem buscar a conquista do mercado. O foco deve ser o comprometimento com o conjunto da sociedade em exercer a busca do interesse público.

As reportagens públicas são aquelas que superam os interesses privados, mercadológicos e partidários. As empresas públicas de comunicação são comprometidas com as grandes causas da sociedade, como a participação ativa em coberturas que visem à proteção de crianças, o incentivo da participação comunitária, a preservação do meio ambiente, do patrimônio histórico e cultural, entre outras iniciativas (BARBEIRO, LIMA, 2002, p. 37).

#### **4.7.2 - A contribuição da TV Cultura**

Os pesquisadores brasileiros são consensuais ao considerar que, no Brasil, está se buscando uma nova configuração do jornalismo público (COSTA FILHO, 2003; SILVA, 2004; FERNANDES, 2009). Os conceitos surgidos nos EUA estariam sendo revisitados e adaptados para a nossa realidade, levando-se em conta nossas demandas sociais e cultura democrática. Costa Filho cita o jornalismo da TV Cultura como a tentativa de se implantar uma nova relação com o público, na qual o jornalista assume a condição de mediador.



O Guia de Princípios de Jornalismo Público da TV Cultura, organizado por Nivaldo Freixeda - diretor de Qualidade da emissora em 2004 -, é a principal referência brasileira, apesar de ter sido um documento de circulação interna. O Guia começa com uma premissa controversa: a idéia de que o jornalismo público só é possível em uma emissora pública com jurisdição independente, ou seja, autônoma. É um posicionamento que exclui as experiências norte-americanas de jornais comerciais exercendo jornalismo público, o que me parece ser um posicionamento de quem quer aproveitar para agregar o valor do conceito de TV pública a seu jornalismo, mas que, no caso brasileiro, é compreensível devido à falta de exemplos de jornalismo público nos grandes jornais. Essa premissa reforça a idéia de que o jornalismo público torna-se inviável caso o veículo de comunicação não tenha autonomia financeira, o que nos EUA não parece ser tão determinante ou verdadeiro como no Brasil.

Para além da polêmica sobre se a prática do jornalismo público se aplica melhor a empresas públicas ou privadas, o Guia de Princípios da TV Cultura também reflete sobre temas fundamentais do jornalismo que já foram tratados nesta pesquisa, como a objetividade, atualidade, universalidade e a velocidade na entrega das informações. Essas são reflexões que facilitam a compreensão do que a emissora entende por jornalismo público.

Com relação à objetividade, a TV Cultura não descarta a sua prática, pois reforça o ideal de imparcialidade por parte dos jornalistas. Entretanto, o guia observa que a objetividade plena dos jornalistas não existe:

Reportar um fato implica exclusão e supressão, cuja origem passa necessariamente pela subjetividade. O processo começa com a seleção de pauta, escolha do entrevistado, linha de cobertura. A tradução continua quando o jornalista transcreve um determinado trecho de entrevista, privilegia uma tomada, corta uma sonora ou enxuga um texto. Nesse momento pesam o histórico pessoal, as convicções, as suscetibilidades do chefe (FREIXEDA, 2004, p. 19).

Já a atualidade é apresentada como uma das principais características do jornalismo. No entanto, o manual afirma que ela deve ser diminuída no jornalismo público, operando a distinção entre fazer um discurso da realidade e sobre a realidade. Os telejornais da TV Cultura são estimulados a evitar reduzir as notícias a um espetáculo, a uma simples novidade para o telespectador, e privilegiar temas importantes como educação, questões políticas e urbanas, em detrimento de matérias sobre acidentes, crimes e fofocas do universo das celebridades.

As matérias no jornalismo público da TV Cultura têm que privilegiar a universalidade, entendida pelo manual como a faculdade de se deter sobre temas dos mais variados e da maneira mais pluralista possível.

Essa disposição permite ao receptor fundamentar opiniões, ajuizar críticas, aumentar o repertório e cultivar uma visão da vida que não se restrinja a seus interesses pessoais. Exposto a assuntos que sua experiência direta desconhece ou compreende parcialmente, ele pode perceber o mundo como uma tarefa humana a ser compartilhada (FREIXEDA, 2004, p. 23).

Flávia Veloso, ao analisar o Guia da TV Cultura, comenta que a velocidade/instantaneidade não é vista com bons olhos pelo manual. Para a prática do jornalismo público, ela não seria saudável, uma vez que o jornalismo mortifica o verdadeiro sentido de velocidade: os jornalistas, muitas vezes, ao prezarem pela instantaneidade de uma notícia, acabam por construí-la de uma maneira tosca, sem maiores aprofundamentos. Em outras palavras, o profissional elabora uma notícia já pensando na próxima que irá elaborar (VELOSO, 2008, p. 37).

Ainda de acordo com o guia, um dos principais equívocos cometidos pelo jornalismo é a fixação pelo ineditismo. Os telejornais divulgam um grande número de informações em um curto espaço de tempo. Essas informações são passadas de forma superficial e, rapidamente, o telespectador esquece daquilo que foi noticiado, o que é prejudicial para quem absorve tal conteúdo.

A retenção recortada e provisória dos conteúdos transforma o ato de consumir notícias num fim em si mesmo. Ao se submeter às complexidades de um fato, é possível entendê-lo e incorporá-lo ao repertório, tornando o seu conhecimento útil. Aí as coisas começam a fazer sentido. As informações intercruzadas de forma dinâmica e armazenadas como experiência permitem superar o limiar crítico que leva ao entendimento. Abrem-se perspectivas inusitadas de inserção no mundo. Isso não se consegue com eventuais vôos rasantes de dois minutos sobre assuntos que reclamam atenção permanente (FREIXEDA, 2004, p.36).

Uma vez inserido no formato do telejornal, o jornalismo público tem o dever de desenvolver uma continuidade para aquilo que foi noticiado e dar mais profundidade às informações que transmite. O aprofundamento, de acordo com o manual, instiga o telespectador a refletir e criar uma opinião crítica sobre as notícias e ajuda também a torná-los mais cidadãos.

O manual de jornalismo da TV Cultura propõe tratar o telespectador não só como um consumidor de sua programação, mas também como cidadão, que possui direitos e deveres. Para isso, são necessárias mudanças na forma de se relacionar com ele. A partir dessa visão de telespectador como cidadão, o manual propõe mudanças no comportamento do emissor com relação ao receptor. O receptor não pode se colocar na condição de mero recebedor de informações de uma forma passiva, ao mesmo tempo que o emissor não pode ser injusto e impor uma programação. Deve ser aberto ao diálogo e aceitar as sugestões dadas pelos telespectadores, além de ajudá-los a resolver os problemas que envolvem a sociedade (VELOSO, 2008, p. 39).

Além de tratar o telespectador como cidadão, uma das mudanças citadas pelo manual é estreitar o seu vínculo com a emissora. Para tanto, a primeira mudança cabe aos próprios jornalistas e também aos estudantes de jornalismo que participarão de cursos sobre jornalismo público, com vista a melhor aplicar os seus princípios durante o seu trabalho. O manual também propõe a criação de uma central de relacionamento com o telespectador para realizar um atendimento personalizado. No caso da TV Cultura, um *site* e uma central telefônica fazem a ponte entre os cidadãos e os jornalistas. Nesse espaço, os telespectadores

podem opinar, fazer perguntas, buscar informações e dar sugestões sobre pautas. Os jornalistas, por sua vez, respondem aos telespectadores, informando sobre as matérias e estimulando a participação, através de cartas e *e-mails* (VELOSO, 2008, p. 39).

O Guia da Cultura também trata do formato do telejornal. A obra explica que o modelo de telejornalismo mudou pouco desde que foi ao ar pela primeira vez, exceto pelos avanços tecnológicos. Mas para a prática do Jornalismo Público, alguns moldes devem ser alterados para que o telejornal possa cumprir o seu objetivo de aproximar-se com o público e auxiliá-lo na resolução dos problemas que este indicou como sendo mais importantes.

Para o Jornalismo Público, tão importante quanto buscar novos conteúdos é desenvolver formatos capazes de melhorar a comunicação desses conteúdos. A experimentação em vários níveis ajuda a relativizar o modelo consagrado enquanto abre espaço para outras possibilidades narrativas (FREIXEDA, 2004, p.50).

Para começar essas mudanças, o manual propõe, em primeiro lugar, adaptações ao cenário do principal telejornal da emissora, o Jornal da Cultura. Esconder fios e luzes das câmeras já não é mais uma preocupação. Tampouco poupar os telespectadores dos ruídos e da movimentação da redação. Essas mudanças têm o intuito de aproximar o telespectador da emissora, uma vez que ao mesmo tempo em que assistem ao jornal, as pessoas vêem também o trabalho dos jornalistas que estão por trás das notícias transmitidas. “Além da redação que agora está exposta, o uso de câmeras portáteis aumentou o espaço de circulação das outras câmeras, alterando o enquadramento e os movimentos, dando a impressão de que além de um telejornal, é também um programa de variedades” (VELOSO, 2008, p. 41).

As alterações no estúdio do telejornal, que passou a ser maior, foram acompanhadas por uma mudança de postura por parte dos apresentadores. Além da bancada, há uma sala de convidados e os apresentadores também reportam as notícias de pé, o que trouxe informalidade ao noticiário. A idéia é que a postura séria e cerimoniosa dos jornalistas que apresentam o Jornal da Cultura deveria mudar para acompanhar o novo cenário que ficou mais informal, com a incorporação do ambiente da redação. Hoje esse conceito não é mais aplicado. O Jornal da Cultura conta com um cenário parecido com o dos demais telejornais, a diferença, no entanto, é que todas as matérias exibidas são comentadas pela âncora do jornal e por uma dupla de debatedores.

Cinco duplas de profissionais se revezam ao longo da semana para discutir os mais diversos temas, como economia, política, meio ambiente, saúde etc. Entre os participantes estão o sociólogo Demétrio Magnoli, o historiador Marco Antônio Villa, o escritor e roteirista Paulo Lins, o professor do departamento de filosofia da Universidade de São Paulo (USP) Vladimir Safatle e o economista Alexandre Schwartzman.

Com relação às reportagens, o guia orienta que os textos jornalísticos também agreguem um diferencial semelhante ao das pautas. No telejornalismo tradicional, as reportagens tendem a seguir um padrão de edição, independentemente do assunto que abordam, salvo algumas exceções:

Se cada pauta exige do repórter tratamento diferenciado por que o mesmo não ocorre com o formato das reportagens? Com pequenas variações, prevalece a ordem off-sonora-passagem-off-sonora, amarrados no geral por imagens convencionais (FREIXEDA, 2004, p.52).

Essa padronização acontece, na maioria das vezes, pela falta de tempo que os telejornais têm para inovar durante a cobertura diária. O Manual da TV Cultura ressalta também que é incontestável que esse modelo convencional seja eficiente, mas repeti-lo a exaustão causa problemas.

As videoreportagens tornam-se essenciais para a prática do jornalismo público no manual de jornalismo da TV Cultura. O videojornalismo é uma forma de produção diferenciada. O profissional (também chamado de videorepórter ou repórter-abelha) é capaz de participar de todo o processo de produção. Pode ser responsável pela pauta, texto, gravação de imagens e entrevistas e pela edição. Isto se contrapõe à equipe tradicional que reúne repórter, produtor, editor, cinegrafista, iluminador, operador de áudio e motorista. Independentemente do gênero jornalístico adotado (reportagem, grande reportagem ou documentário), é exigido do profissional o domínio de diferentes funções. As videoreportagens ganharam notoriedade devido à autonomia e à possibilidade de inovação concedida ao repórter:

No meio de uma cobertura complicada - com as equipes tendo que se deslocar rapidamente de um lado para o outro em condições adversas - ele leva nítida vantagem e chega primeiro. Além da mobilidade - e não menos importante-, a videoreportagem propicia abordagens jornalísticas e formais inusitadas em razão da ausência do olhar intermediador do cinegrafista. Privado dele e sem o aparato da equipe de externa, o repórter apreende e registra os fatos de uma perspectiva mais pessoal; o manuseio da câmera e do microfone lhe permite reagir instantaneamente às solicitações do ambiente e interferir nele com a mesma velocidade. Daí, as imagens irregulares, tensas, e os textos e perguntas formulados com certo sentido de urgência (idem).

A edição das matérias também sofre mudanças. O editor deve tomar um cuidado maior em preservar as iniciativas mais ousadas dos repórteres, evitando cortes. Mas esses cortes só podem ser evitados quando não comprometerem a inteligibilidade da reportagem ou ultrapassarem o tempo estipulado para a matéria. O manual adverte também que o editor deve tomar cuidado ao censurar imagens irregulares, por achar que estão ruins, e não aceitar sugestões de edição por fugirem ao padrão. Um cuidado especial deve ser tomado com as videoreportagens: não se deve editá-las a ponto de torná-las uma matéria comum, pois são elas que conferem ao jornal um caráter individual e público.

Essas são algumas das características associadas ao jornalismo público em território nacional. No capítulo 6, vamos interrelacioná-las ao referencial teórico norte-americano para estabelecer um referencial de análise do jornalismo realizado na TV Brasil.

## 5 - Jornalismo Público: Análises, Controvérsias e perspectivas

Se os defensores do jornalismo público não tiveram muito êxito em associar o conjunto de práticas a uma filosofia pública, como afirma Haas, por outro lado, o movimento do jornalismo público inspirou diversos estudos empíricos nos EUA e, com menos frequência, no exterior. Haas (2007) catalogou mais de 70 estudos, qualitativos e quantitativos, e os classificou a partir de suas mais prevalentes focalizações: 1- o posicionamento dos jornalistas *mainstream* diante do jornalismo público; 2- as diferenças entre as coberturas de veículos de comunicação praticantes de jornalismo público e as tradicionais; 3- o impacto que a cobertura inspirada no jornalismo público teve nos cidadãos.

Com relação à avaliação dos jornalistas tradicionais, contrariamente ao que pode parecer, diversos estudos mostram que editores e repórteres aprovam diversas práticas associadas ao jornalismo público. Essa avaliação positiva tende a ser mais presente por parte dos jornalistas que trabalham em organizações menores. Haas destaca que esses resultados eram esperados, visto que cerca de três quartos (74%) das iniciativas de jornalismo público realizadas nos Estados Unidos, segundo estudo de Friedland e Nichols (2002), foram levadas adiante por jornais com circulação diária de até 250 mil exemplares. Essa circulação pode parecer, no Brasil, com a de grandes jornais, mas nos EUA referem-se a jornais de médio porte.

Estudo realizado por Voakes (1999), citado por Haas, revela que os jornalistas tendem a ser mais simpáticos às práticas do jornalismo público que mais se aproximam das tradicionais. Dessa forma, os profissionais consideram que é de sua responsabilidade focar as reportagens em problemas que afligem os cidadãos, incorporar o ponto de vista dos cidadãos na cobertura desses problemas e prover informações sobre organizações cívicas locais que trabalham esses problemas. Com relação a outras atividades, tais como realizar fóruns em que os cidadãos possam deliberar e formular soluções para seus problemas, tentar ajudá-los a chegar a um consenso sobre como resolver essas questões e trabalhar diretamente com organizações cívicas locais para implementar as soluções, a reação dos jornalistas não é a mesma. A idéia é de que tais condutas não se enquadram em suas atribuições.

No que tange à apreciação por parte do público, os estudos mostram que a maioria dos cidadãos concorda que é importante que os jornalistas patrocinem fóruns de discussão pública nos quais as pessoas possam deliberar sobre as questões que as preocupam. Eles consideram esta abordagem, típica do jornalismo público, mais importante que o papel tradicional dos jornais, associado à figura do cão de guarda, que observa as ações do governo, e à necessidade de levar informação ao público da maneira mais rápida possível. Um estudo realizado por Heider, McCombs e Poindexter, em 2006, afirma que esse comportamento é mais presente em grupos de mulheres, negros, latinos e pessoas com menor renda. Por outro lado, homens, caucasianos, asiáticos e pessoas com maior renda e melhor educação não demonstram tanto entusiasmo com essas premissas do jornalismo público. Ou seja, membros de grupos sociais mais marginalizados demonstram mais necessidade de uma forma de jornalismo dedicada a ajudá-los a articular e a resolver seus problemas.

Com relação à cobertura, Haas identificou nas pesquisas empíricas importantes distinções entre o jornalismo *mainstream* e o jornalismo público, tanto durante os períodos eleitorais, como nos projetos especiais e na cobertura diária. Haas enumera as principais diferenças catalogadas em diversos estudos sobre jornalismo público:

- 1- matérias são mais longas, escritas por membros da redação e localmente orientadas.
- 2- focam mais atenção em questões substantivas de orientação política do que em eventos políticos isolados.
- 3- relatam mais sobre soluções para os problemas investigados
- 4- enfatizam as posições dos candidatos referentes a questões públicas, qualificação para o cargo público e registro de sua orientação política.
- 5- diminuem a ênfase nos eventos e estratégias de campanha dos candidatos e nas suas técnicas de gerenciamento de imagem.
- 6- retratam menos cobertura com enquadramento do tipo corrida de cavalo e análises de pesquisas de intenção de voto, com foco em “quem está à frente e quem está atrás”.

Essa mudança de atitude influenciada pelo que vem sendo propagado pelos estudiosos e defensores do jornalismo público também inclui o que Haas chama de “informação mobilizante”. Como exemplo, o autor cita as matérias de serviço que incluem – no caso norte-americano – informações sobre registro de eleitor, onde votar, como se envolver com organizações cívicas locais e participar da discussão dos problemas da comunidade, a que instituição recorrer para solucionar determinada questão. Essas informações, além de ser publicadas em maior quantidade, tendem a ser difundidas de forma a privilegiar conteúdos visuais com intenso uso de gráficos e ilustrações.

De acordo com o jornalismo público, deve se conceder mais espaço à participação dos cidadãos como fonte de notícia, em oposição à grande presença de fontes oficiais – característica do jornalismo tradicional. No entanto, os estudos analisados por Haas não apresentam resultados conclusivos quanto a um suposto maior espaço conferido à população. As pesquisas revelam que, em alguns casos, houve maior número de cidadãos citados, outros em que a proporção foi a mesma e até alguns casos em que as fontes oficiais continuaram a prevalecer.

Haas também compilou resultados de pesquisas que avaliaram o impacto nos cidadãos de coberturas noticiosas influenciadas pelo jornalismo público. Elas enfatizaram:

- 1- o interesse, o conhecimento e a preocupação sobre tópicos referentes a anos de eleição e a problemas das comunidades locais.
- 2- a confiança nos outros.
- 3- a vontade e a percepção de habilidade para tomar parte em atividades de resolução de problemas públicos.
- 4- atitudes positivas com relação aos veículos de comunicação que abraçaram o jornalismo público.

Essas mudanças positivas na atitude e no conhecimento dos cidadãos aumentaram a inclinação das pessoas a se engajar em discussões interpessoais sobre tópicos referentes a

anos de eleição e a problemas das comunidades locais; voluntariar-se para e/ou participar de organizações cívicas locais; estabelecer novas organizações cívicas; contatar autoridades a respeito de problemas comunitários; registrar-se para votar; votar em eleições. Os estudos de Friedland e outros pesquisadores (HAAS, 2007, p.55) revelaram também impactos políticos, como do direcionamento de recursos públicos e mudanças de políticas públicas para solucionar questões apontadas pela comunidade.

Outros estudos avaliaram como as práticas de jornalismo público alcançam maior nível de eficiência. Segundo Haas, quando são conduzidas em colaboração entre um ou mais jornais e emissoras de TV, focadas em um problema único por um grande período de tempo e, simultaneamente, envolvem os cidadãos em deliberações públicas e na resolução de problemas.

Haas também aponta caminhos para a pesquisa sobre jornalismo público. A primeira sugestão aos pesquisadores é ampliar o número de jornais pesquisados, visto que grande parte dos objetos empíricos pesquisados são os primeiros e mais conhecidos jornais a abraçarem o jornalismo público. Afinal, mais de 300 publicações, um quinto dos jornais norte-americanos, envolveram-se de alguma forma com tais práticas voltadas à cidadania.

Em segundo lugar, Haas comenta a falta de pesquisas sobre iniciativas de jornalismo público em larga escala, ou seja, que privilegiem uma avaliação de impacto fora do âmbito comunitário. Como exemplo, são citados os esforços conduzidos pela National Public Radio (NPR) e a Public Broadcasting Service (PBS), que têm abrangência nacional, e os jornais de grande circulação (circulação superior a 500 mil) que, de acordo com Friedland e Nichols, abrigam 6% das iniciativas de jornalismo público. Outra sugestão seria deixar de lado um pouco o interesse sobre os períodos eleitorais. O autor sugere que os pesquisadores procurem avaliar as práticas de jornalismo público além das fronteiras norte-americanas, que carecem de estudos mais acurados metodologicamente – em sua maioria são relatos sobre suas implementações e práticas.

Haas também aponta questões a serem respondidas relativamente a sua proposta de filosofia pública. Um primeiro passo seria estudar as citações dos cidadãos. Os veículos de comunicação ajudam a alimentar um genuíno público deliberante/deliberativo ao dar destaque a suas falas? Ou, alternativamente, eles dão apenas a oportunidade para os cidadãos expressarem sua opinião sobre determinado tópico, mas sem substanciar seus pedidos? O autor sugere ainda mais pesquisa sobre os esforços dos jornais fora das redações, os encontros com os cidadãos, as mesas-redondas. Como acontece esta suposta criação de uma esfera pública com a participação dos leitores/espectadores? Como se dá o *feedback* da participação popular e qual o impacto dessas distintas práticas jornalísticas em diferentes regiões da cidade, do estado? Essas são algumas perguntas carentes de respostas e que tanto dificultam a compreensão do jornalismo público. Mas também sua disseminação entre os profissionais e, principalmente, entre os proprietários dos meios de comunicação, preocupados cada vez mais com retornos financeiros a curto prazo do que em investir para que sua empresa atue de forma a participar mais ativamente no desenvolvimento da vida pública.

## 5.2 – Críticas

Apesar de os jornalistas, como citado anteriormente, serem favoráveis a diversas práticas associadas ao conceito de jornalismo público, este é um dos tópicos mais controversos entre a comunidade jornalística norte-americana. O principal motivo é justamente a grande mudança de paradigma que se pretende realizar. Deixar para trás a figura do observador desinteressado para adotar a posição de um participante ativo na busca de melhorar a vida pública não é facilmente aceita e muito menos compreendida por diversos profissionais. Afinal, ela demanda mais responsabilidades e altera valores centrais. Responder às críticas ao jornalismo público, dirigidas principalmente por membros da grande imprensa, professores e estudiosos, tem sido um dos grandes esforços dos adeptos dessa nova concepção do papel da imprensa na sociedade. Esse debate contribui para o aperfeiçoamento do conceito de jornalismo público, esclarece suas raízes filosóficas e clarifica suas principais inovações.

Uma das primeiras e principais críticas diz respeito à incapacidade, por parte dos praticantes e pesquisadores, de definir sinteticamente o que venha a ser jornalismo público e como ele se difere do ofício tradicionalmente conhecido. É fato comprovado a falta de uma definição estrita. “Enquanto se avançou no debate sobre a relação entre jornalismo e democracia, como os jornalistas devem ter em mente seu público e que papel o jornalista deve ter na vida pública, esses argumentos não contribuem por si só para a construção de uma coerente filosofia ou uma teoria pública” (HAAS, 2007, p.67, tradução do autor) nem para uma diferenciação mais focada no produto final: a notícia. Em 1997, Merrit destacava que uma das principais críticas dirigidas ao movimento do jornalismo público referia-se à falta de uma definição sintética, imediatamente compreensível, o que leva os críticos a fazerem suas próprias definições equivocadas.

Houve tentativas de definições mais sintéticas. No entanto, em função das constantes críticas recebidas pelo movimento, as características do jornalismo público são frequentemente apresentadas por seus defensores mais como o desafio de corrigir supostas falhas no jornalismo tradicional do que uma sustentação direta de suas práticas. Isso nos leva a outra crítica frequente: a de que o jornalismo público pretende substituir o jornalismo tradicional.

Principalmente nos anos 1990, como ainda não se tinha noção de como as práticas tradicionais seriam afetadas, muitos dos críticos assumiam equivocadamente que o jornalismo público queria substituir o jornalismo tradicional. Ele não o quer. A idéia é que a conexão maior com os leitores e o objetivo de melhorar a vida pública sejam aditivos à missão de veicular notícias e conhecimento. Para muitos jornalistas, principalmente os que estavam no topo da profissão, a defesa das novas práticas soava como ameaça. Por isso, as críticas quase unânimes dos grandes jornais. A pergunta, segundo Merrit, é por que essas publicações e jornalistas deveriam definir o que é bom jornalismo para todos os tempos e lugares (MERRIT, 1997, p. 113). O autor observa que o movimento do jornalismo público quebra a idéia de que existe apenas um modelo de jornalismo, aquele praticado pelos jornais de referência. A dificuldade de se propor uma mudança na cultura de redação, de uma



posição que valoriza o desinteresse para uma que valoriza as ligações apropriadas, esbarra na idéia de que existe um jornalismo único.

Merrit relata que ao explicar os pressupostos do jornalismo público a um grupo de não-jornalistas as pessoas tendem a concordar facilmente com seus pressupostos e costumam perguntar: “Claro, isso é o que o jornalismo deveria ser. Por que não é?” O pioneiro jornalista público também cita como semelhantes as reações dos jornalistas de países em desenvolvimento, como os da América Latina e do Leste Europeu. “Estes profissionais entendem a dinâmica entre jornalismo e democracia, pois presenciaram sua falta e sua retomada” (1997, p.113). Um resultado dessa diferença de recepção do movimento é que os comentários durante os seus primeiros anos foram bastante positivos em jornais estrangeiros e na literatura de ativistas cívicos, porém intensamente negativa entre os grandes jornais americanos. Segundo Merrit, as próprias críticas ao movimento refletem as características do jornalismo norte-americano.

Relatos superficiais, confiança em fontes secundárias e até terciárias em vez de fontes primárias, ênfase no conflito de idéias em oposição às próprias idéias, posição de adversário em contraste com o ceticismo saudável (...) enquadramento de falsas questões: se o jornalismo público não é A então deve ser Z; cegueira completa, uma capacidade treinada de negação para se ver o contexto maior dos eventos (MERRIT, 1997, p. 114, tradução do autor).

Merrit, no entanto, alerta que alguns experimentos de jornalismo público cruzaram o limite, podendo ser taxados como *advocacy*, interferência, ou *marketing* ao visar objetivos a curto prazo, o que acabou por aumentar o cinismo do público quanto ao movimento ao ver que seus problemas não desapareceram de uma hora para outra, como lhes parecia possível (MERRIT, 1997. p. 117). O principal problema, segundo o autor, é o envolvimento dos jornais com soluções específicas, ultrapassando o que ele considera apropriado para o papel de observador justo da vida pública.

Outra maneira de desqualificar o movimento é utilizar termos e metáforas religiosas para se referir às tentativas de divulgar o movimento e suas práticas, como se o jornalismo público fosse um tipo de religião utópica, uma noção completamente diferente de jornalismo. Segundo Haas, essas são clássicas tentativas de se estabelecerem fronteiras com o objetivo de manter no ostracismo o jornalismo público e seus praticantes fora do reino dos profissionais legítimos. Alguns jornalistas usam termos como “religião fora de moda”, “a mais quente religião secular do mercado de notícias”, esforço para “converter jornalistas”, “a palavra do senhor” do jornalismo público, “evangelho”, “doutrina”, “sermão”, “cruzada da boa vontade”, entre outros.

Jay Rosen e Davis Merrit costumam ser chamados de “apóstolos”, “pregadores” em sua “cruzada santa”. Já os jornalistas públicos são chamados de “crentes”, “convertidos”, “membros de culto”. Apesar de muitas dessas desqualificações serem apenas provocação, elas se revelam como respostas extremas a um movimento que atinge de forma direta o capital cultural do jornalismo: o acesso a fontes privilegiadas de informação. Ao colocar o

cidadão em posição de destaque, ao enxergar o mundo com olhos das pessoas comuns, o jornalista estaria mais ligado ao mundo real, e não ao mundo fantástico dos grandes acontecimentos, das figuras importantes. Isso explicaria o fato de os profissionais dos principais veículos de comunicação – consequentemente, com acesso as mais exclusivas fontes de informação -, como o New York Times e o Washington Post, estarem entre os principais críticos do jornalismo público.

O contexto comercial em que surgiu o jornalismo público nos EUA também gera desconfiância de seus reais objetivos. Não serão essas novas práticas apenas uma maquiagem usada pelos jornais para aumentar sua comunicação com a comunidade, vender mais exemplares e valorizar seus espaços publicitários? Ou, pelo contrário, será possível implementar tais mudanças de comportamento sem se chocar com os interesses comerciais dos donos de jornais e dos anunciantes, que estão mais preocupados em se dirigir para públicos que não estão tão entusiasmados com questões políticas e engajamento cívico? Essa suposta falta de capacidade de gerar lucros estaria sendo mascarada pelo apoio financeiro de diversas instituições, como o Pew Center for Civic Journalism? Outros críticos alegam que o jornalismo público é uma estratégia dos donos de jornais para que os próprios jornalistas se autocensurem de forma a não contrariar o cidadão médio e aumentar os lucros da empresa.

Haas afirma que é fato que os fundadores do movimento ignoraram os potenciais constrangimentos impostos pela mídia comercial e a dificuldade de viabilizar economicamente seus objetivos, visto que os proprietários de jornais e os anunciantes visam cada vez mais lucro em uma atividade cada vez menos lucrativa. Os defensores presumem que é possível fazer diferente, apesar da base comercial das instituições midiáticas, da ideologia inerente ao panorama profissional e da generalizada debilidade da esfera pública (ROSEN, 1991. p.258). Seria possível, dessa maneira, praticar o jornalismo público, tratando de temas supostamente impopulares, e manter empresas economicamente viáveis.

As redações praticantes de jornalismo público nos EUA, em sua maioria, são empresas comerciais. De acordo com as pesquisas empíricas, mesmo assim, os jornais não deixaram de tratar de temas mais ligados a públicos marginalizados e minorias, ou seja, de menor interesse comercial. Temas como racismo, pobreza, crimes dentro da cidade foram alvos de projetos especiais em um quinto das 600 iniciativas de jornalismo público catalogadas por Friedland e Nichols (2002). Outros assuntos, tais como abuso de álcool e drogas, cuidado com crianças, violência doméstica, aborto, saúde, desemprego, imigração, mendicância e sustento de casa tomaram tempo e recursos, materiais e simbólicos, de diversos veículos de comunicação, sem estar ligados ao interesse dos grupos demograficamente mais interessantes.

Com relação ao auxílio de fundações como o Pew Center, Haas afirma que os recursos, cerca de US\$ 12 milhões, não seriam suficientes para manter tantas iniciativas. Já Mesquita (2001) observa que o Pew Center for Civic Journalism não pagava salários de jornalistas, mas financiava, mediante a apresentação de projetos, instrumentos de análise da opinião pública e de contato com os cidadãos, o que ao meu ver não pode ser desconsiderado como relevante auxílio financeiro, visto que esses dados são fundamentais para o exercício das iniciativas de jornalismo público e têm custo alto.

Traquina (2001, p.16) também comenta a crítica frequente ao movimento de que o jornalismo cívico tem sido desvalorizado como um truque de *marketing* para estancar a hemorragia de tiragens em queda constante, ou como uma campanha hábil de relações públicas, cuja principal preocupação seria melhorar a imagem de uma instituição em descrédito – o jornal. Entretanto, o estudioso português observa, como já citado anteriormente, que as questões levantadas pelo movimento são demasiadamente sérias para merecerem tal condenação. Sua preocupação reflete-se em uma pergunta: as propostas do jornalismo público são realistas?

O autor diz que o jornalismo público acrescenta responsabilidades adicionais ao profissional e às empresas e pergunta de onde viriam os recursos para responder aos desafios diários da produção de um jornal e ainda fomentar uma vida pública mais vibrante. Sua dúvida reside na possibilidade de mudanças em uma profissão tão marcada por rotinas e práticas, condicionada pelos imperativos de espaço e tempo e tão embriagada com sua própria cultura. “Será realista defender que a existência ou não de cidadãos conscientes depende do jornalismo?”, pergunta ainda.

### **5.2.1- Independência**

Independência e isenção dos profissionais são dos pontos mais sensíveis na ideologia da imprensa norte-americana, o que fez com que o debate sobre o jornalismo público, logo no início da década de 1990, chegasse rapidamente às páginas de opinião de grandes jornais, como o Los Angeles Times, The Washington Post e New York Times. A discussão também acabou por envolver respeitadíssimos centros de estudos da mídia, como a Fundação Neuman, da Universidade Harvard, o Freedom Forum Media Studies Center e a famosa escola de jornalismo da Universidade de Columbia, em Nova York.

A acusação principal contra o jornalismo público era a de que seus adeptos abandonaram a isenção e a distância em relação aos processos políticos, principalmente o eleitoral, para adotar a postura de participantes, criando agenda e orientando a discussão. Jonathan Yardley, colunista do The Washington Post, chegou a classificar a idéia como "insidiosa e irresponsável" (CASTILHO, 1997). O New York Times, em editorial, advertiu que o jornalismo público poderia "significar a morte da isenção e independência, os dois pilares da imprensa norte-americana" (idem).

O debate entre os jornalistas norte-americanos intensificou-se durante as eleições legislativas de 1994 e as presidenciais de 1996. O principal ponto de conflito foi a decisão dos veículos de imprensa envolvidos no projeto de jornalismo público de alterarem o padrão de cobertura de campanhas eleitorais nos Estados Unidos. O que mudou foi o foco. O referencial básico passou a ser a agenda dos leitores e não a plataforma apresentada pelos interessados em concorrer a cargos públicos. No entanto, as acusações eram de que estavam sendo parciais e tomando partido dos cidadãos.

Haas responde a essas críticas de alguns setores da grande mídia – e que se traduziram em diversos artigos e editoriais – argumentando que, segundo a vasta teoria sobre

enquadramento (*framing*), não existem pontos de vista neutros, seja ao selecionar, seja ao relatar os problemas. Toda vez que o jornalista escolhe um problema para reportar, de uma certa perspectiva, utilizando determinadas fontes de informação, ele está implícita ou explicitamente sugerindo que alguns problemas têm mais ou menos necessidade de atenção pública. Que dada forma de entender e de encaminhar aqueles problemas são mais apropriadas.

Posto de uma maneira diferente, a reivindicação de que os jornalistas podem permanecer politicamente neutros é tanto ilusória como contraprodutiva. Ela é ilusória porque notícias serão por necessidade sempre baseadas nas perspectivas de certas fontes de informação, e contraprodutiva, pois pensar de outra forma simplesmente serve para desviar atenção para os interesses políticos particulares incrustados nessa perspectiva. O jornalismo público (...) visa encaminhar ambas as questões. Primeiro adverte os jornalistas para abertamente admitir o interesse particular que guia sua reportagem. Segundo, ele argumenta que os jornalistas devem desafiar os interesses embutidos dentro do jornalismo convencional, *mainstream*, relatando os problemas concernentes aos cidadãos e fazendo isso da perspectiva do cidadão e não dos atores da elite (HAAS, 2007, p. 77, tradução do autor).

O autor observa que há pouca razão para temer que os jornalistas públicos tornem-se evidentes defensores (*advocates*) de interesses políticos. De fato, mais que advogar suas próprias soluções para problemas dados, ou endossar soluções de outros atores políticos, os jornalistas públicos apenas patrocinam fóruns para a deliberação pública, encorajam cidadãos a se tornarem mais envolvidos em assuntos da comunidade por meio de participação em organizações cívicas locais e, como parte de iniciativas em períodos eleitorais, oferecem condições para que as pessoas comuns façam perguntas a candidatos a cargos públicos. O próprio Haas observa que em sua filosofia pública os jornalistas têm uma participação política maior, o que não necessariamente ocorre na prática atual de jornalismo público. Haas também defende que os jornalistas não devem exagerar seu poder de agentes de progresso e mudança política.

Haas também endossa as críticas metodológicas sobre o uso de pesquisas de opinião para identificar os temas que o público está interessado em debater. O argumento é de que as respostas obtidas por meio dessa técnica de investigação não refletem a opinião pública, mas opiniões individuais. Esse método, utilizado por cerca de um terço dos veículos que se engajaram em iniciativas de jornalismo público, é problemático, segundo Haas, visto que não permite uma discussão pública sobre o assunto, o que vai de encontro à idéia de público deliberativo, não permitindo aos jornalistas apreender o que realmente está na mente das pessoas. O autor sugere a realização dos fóruns, mesas-redondas e audiências públicas, mas com o cuidado para torná-los os mais inclusivos possíveis, evitando privilegiar certos participantes e garantindo que os grupos socialmente marginalizados tenham sua voz ouvida, a despeito de suas possíveis dificuldades de interlocução. Uma maneira de garantir esse espaço seria realizar distintos espaços de discussão para membros de diferentes grupos

sociais antes de colocar todos os participantes juntos, evitando assim privilegiar certos tópicos e modos de deliberação.

Com relação às constantes críticas sofridas pelo movimento do jornalismo público, Traquina argumenta que o entusiasmo de alguns de seus apoiadores e a retórica ardente em defesa do jornalismo público contribuem com uma reação proporcional. “É particularmente pernicioso a visão unidimensional que às vezes é apresentada do conceito central de objetividade”. Traquina cita Steppes (2003, p.16), o qual afirma que, em algumas formas, “o jornalismo público cria uma caricatura da imprensa tradicional, ataca-a como corrupta, promove-se como um movimento reformista e despacha os críticos como reacionários”.

Traquina também admite ser particularmente perigosa a defesa de um ativismo, mesmo ligado a certos assuntos (quem decide quais?), em que uma participação excessiva pode conduzir a um conflito de interesse e à perda da perspectiva independente dos *media*. Nesse ponto, acredito que Traquina esteja mais preocupado com os potenciais riscos ligados ao pressuposto do jornalismo público de relativizar o conceito de objetividade que às suas práticas em si, visto que os principais teóricos (Rosen, Merrit) não defendem que jornais apresentem suas próprias posições sobre determinado assunto, mas que ajudem os cidadãos a encontrarem suas repostas aos problemas cotidianos.

O autor português apresenta uma posição mais conservadora com relação ao jornalismo público. Considera arriscado “jogar no lixo o conceito de observador desprendido”, (sua tradução para *detached observer*) o qual ele destaca não estar necessariamente vinculado à idéia de indiferente. A mesma precaução Traquina revela com relação ao conceito de objetividade. Para ambas as colocações, reitero minha consideração anterior de que as observações de Traquina são mais conselhos do que críticas ao posicionamento dos principais teóricos do jornalismo público, que defendem a manutenção da objetividade jornalística, porém relativizada.

### **5.3 – Futuro e presente do jornalismo público**

O jornalismo público foi submetido a uma notável evolução em um período de quase vinte anos. De seu relativamente humilde começo, com projetos especiais entre uma dúzia de pequenos e médios jornais norte-americanos, para centenas de jornais, dos mais diversos tamanhos, emissoras de rádio e TV mundo afora experimentando práticas de jornalismo público. Muitos desses veículos adotaram o jornalismo público como parte de sua rotina produtiva. A discussão atual sobre esse movimento de reforma do jornalismo, segundo Haas, é saber se os caminhos da reportagem focada no cidadão, deliberação e resolução de problemas seguem no século XXI, principalmente na internet, os ideais democráticos que inspiraram o movimento do jornalismo público.

Existem evidências de que o jornalismo público continua a atrair novos apoiadores nas redações, engajados a fazer do jornalismo público parte integral de suas rotinas produtivas. Desde 2001, quando a Associated Press Managing Editors (APME) lançou o National Credibility Roundtable Project, uma iniciativa que visa acentuar a relação entre jornais e seus leitores, aproximadamente 200 periódicos – muitos deles sem vínculo com práticas de jornalismo público durante o período coberto por Friedland e Nichols (1994-2002) – adotaram várias práticas de jornalismo público. Um estudo da APME comparando os jornais que participaram do projeto e os que não aderiram revelou que algumas práticas de jornalismo público, como tentativas de incluir os cidadãos no momento de coleta de informações, na redação das notícias e nos processos de avaliação de desempenho, eram altas nos periódicos que não aderiram ao projeto, o que revelaria o contínuo impacto de algumas das idéias centrais do jornalismo público (BROWN et al. apud HAAS, 2007, p. 140).

Apesar de não adotar o jornalismo público de maneira explícita, um crescente número de veículos de imprensa, como BBC, CBS, The Guardian, The Houston Chronicle e The New York Times, realizam esforços para alimentar uma esfera pública sobre jornalismo. Tais organizações vêm incorporando *blogs* em suas páginas da internet em que editores tarimbados explicam algumas decisões editoriais. Jornais como o Dallas Morning News, o Sacramento Bee, o Seattle Post-Intelligencer, o Spokane-Review e o Wichita Eagle incorporaram o chamado *editorial board blogs*, no qual membros do conselho editorial, individualmente ou coletivamente, revelam ao público suas idéias para os próximos editoriais, discutem sobre os temas que interessam aos leitores e respondem a comentários do público. Essas ações revelam que muitas organizações de *media* não só estão tornando suas decisões editoriais mais transparentes, mas também estão mais publicamente responsáveis por aquelas decisões, por meio de interação direta com os cidadãos (HAAS, 2007, p. 140).

Tal qual nas redações, o jornalismo público também dá sinais de que avança nas salas de aula. O estudo mais completo sobre o assunto (DICKSON et al., 2001) revela que 12% dos programas norte-americanos de jornalismo têm disciplinas exclusivas dedicadas ao jornalismo público. O movimento também é tópico de discussão ou é ensinado em 84% dos programas de jornalismo.

Haas apresenta um perfil do estado atual do jornalismo público. O autor afirma que o movimento continua a atrair novos e engajados apoiadores nas redações e que as organizações midiáticas estão adotando passos importantes para alimentar uma esfera pública mais crítica sobre o jornalismo, por exemplo, estão facilitando sua interação com a audiência, o diálogo entre os cidadãos e entre os cidadãos e os governantes. No entanto, os esforços dos veículos têm sido mais voltados para a primeira forma de interação (HAAS, 2007, p. 138, tradução do autor).

Após discorrer sobre o que é jornalismo público, suas práticas distintas e até as críticas, mais recentes ao movimento, resta saber para onde caminha o jornalismo público. No último capítulo de seu livro *The Pursuit of Public Journalism*, Haas afirma que muitas organizações de mídia continuam a praticar o jornalismo público em seu sentido clássico, ou seja, organizando e reportando a deliberação pública sobre variados tópicos. Entretanto, o autor

percebe evidências de que os veículos de comunicação começaram a renunciar a alguns de seus engajamentos em formar cidadãos, em oposição a meramente informar o público. “De fato, agora os mídias parecem mais preocupados em melhorar sua relação com os cidadãos como audiência, mais do que garantir que os cidadãos, como membros de um público maior, se tornem mais envolvidos com a política” (HAAS, 2007, p. 159, tradução do autor).

Ao mesmo tempo, e independentemente dos veículos de comunicação, os cidadãos por eles mesmos estão se tornando cada vez mais politicamente envolvidos, seja individualmente, de forma a escrever em *blogs*, ou como participantes em grandes coletivos, como o Centro de Mídia Independente (Indymedia), que é uma rede internacional aberta a produtores de informação de ordem política e social que se autodeclaram livres e independentes de quaisquer interesses empresariais ou governamentais. Apesar de essas iniciativas baseadas no cidadão realizadas, via internet, serem dignas de nota, elas não isentam os grandes veículos de comunicação comercial de sua responsabilidade de gerar públicos mais envolvidos politicamente. (HAAS, 2007, p. 160, tradução do autor). Diante da desigualdade social, principalmente em países em desenvolvimento, os jornais deveriam auxiliar os interesses dos grupos sociais mais marginalizados serem articulados e ouvidos com a mesma extensão que o das elites dominantes.

Para tal, o jornalismo público oferece suas ferramentas, como as técnicas para que os jornais organizem encontros em que a população possa deliberar sobre questões públicas, foquem sua cobertura nas preocupações dos leitores, avancem nessas questões por meio de reportagens e se associem a atores políticos e instituições para garantir que essas preocupações sejam promovidas na prática (HAAS, 2007, p.160, tradução do autor).

Com relação ao futuro do jornalismo público, Traquina observa que este depende, em certa medida, de o movimento pressagiar uma reforma ou uma revolução. “O jornalismo público tem potencial para renovar o jornalismo se não pretender ser uma ruptura com seu capital acumulado” (TRAQUINA, 2003, p.17).

Por sua vez, Merrit destaca que o jornalismo público não é fácil de ser executado (1997, p.141) e que, se fosse, não seria particularmente interessante. Seria apenas uma técnica diferente e controversa de jornalismo. Mas o jornalismo público é mais que uma técnica, pois requer uma jornada filosófica - por se tratar de uma mudança fundamental em como se concebe o papel do jornalismo. O futuro do jornalismo público requer que jornais e jornalistas assumam esse desafio.

Já Rosen (1991) faz uma analogia com outra mudança de paradigma profissional, no campo da medicina, para explicitar sua expectativa de como o jornalismo público pode ser uma prática mais frequente. Segundo o professor da Universidade de Nova York, há apenas 60<sup>5</sup> anos, os médicos abandonaram o foco no tratamento das doenças para começar a dar mais atenção a sua prevenção. Ninguém duvida hoje que tratar as doenças é de suma importância. Esta parte da medicina foi apenas suplementada com a idéia de que prevenir é melhor do que

---

<sup>5</sup> Data calculada tendo em vista o ano de 2011 e não o de 1991, quando o texto de Rosen foi publicado.

remediar. Para que os jornalistas deixem este modelo de “tratar as doenças”, devem aceitar o fato de que têm um papel na vida pública e de que esta atuação deve ter em vista o engajamento dos cidadãos na vida democrática, ajudando-os a encontrar as melhores soluções para os problemas do dia-a-dia.



## 6 - Procedimentos de Jornalismo Público

Para além da categorização de Hass de que o jornalismo público pode ser agrupado em três categorias (1- iniciativas referentes a eleições; 2- projetos especiais, 3- esforços para fazer do jornalismo público uma prática diária incorporada às rotinas produtivas dos veículos), neste capítulo vou elencar os elementos e características de jornalismo público, obtidos a partir da pesquisa bibliográfica realizada para esta dissertação. A grande contribuição, com relação à sistematização realizada pelo autor norte-americano, é incluir procedimentos de jornalismo público apontados por autores brasileiros e europeus, que proporcionam uma visão distanciada e menos limitada às especificidades estado-unidenses.

A presente compilação servirá de referencial teórico comparativo para a posterior análise do objeto empírico da pesquisa, o telejornal Repórter Brasil. O objetivo de se elaborar uma lista como esta é revelar as características e procedimentos que fazem do jornalismo público uma prática e um movimento diferenciado do jornalismo tradicional. A escolha desse referencial de jornalismo público buscou ser a mais ampla possível dentro do que há de mais consensual sobre o tema. Uma definição mais restrita não viria ao encontro de uma pesquisa que pretende apurar semelhanças entre um objeto empírico brasileiro e um conceito (jornalismo público) pouco delimitado, que se referencia em iniciativas bem variadas e que, no Brasil, é incipiente.

O que podemos chamar de Procedimentos de Jornalismo Público são organizados a partir de suas macrocaracterísticas: maior interação com o público, fortalecimento da consciência e prática cidadã, papel atuante da mídia na vida pública, estímulo à deliberação pública, novo perfil de jornalista, notícias mais envolventes e eleições sob o ponto de vista dos eleitores.

Por ser um agregado de diversas opiniões e práticas utilizadas em casos reais, esta compilação é virtualmente impossível de ser completamente aplicada a qualquer objeto empírico, porque compreende características de veículos diversos como jornais impressos e telejornais, jornais regionais e nacionais. A intenção é que esses Procedimentos de Jornalismo Público sejam trabalhados como um repositório. Um instrumento que traga uma referência operacional para se trabalhar com um conceito tão difuso e vasto como o jornalismo público.

### **- Maior interação com o público**

- Os veículos de comunicação abrem-se para o contato com seu público, ouvem mais as comunidades, identificam as questões de interesse dos cidadãos (agenda cidadã) e tentam responder a essas demandas. Os mídias submetem sua cobertura à avaliação dos leitores e estimulam o público a enviar à redação pensamentos e perguntas.
- O jornalista público prioriza o ato de ouvir as pessoas, incorpora a suas rotinas profissionais o encontro com associações de moradores, organizações não

governamentais e mapeia e frequenta os locais onde os cidadãos costumam conversar sobre assuntos públicos, como cafés e feiras, mercados públicos.

- Para enfrentar os problemas específicos apontados pelas comunidades, os jornais criam projetos especiais. Essas ações resultam na organização de painéis e espaços para a discussão pública, em que os moradores têm oportunidade de articular e debater suas opiniões, consultar e ouvir especialistas no intuito de deliberar sobre uma determinada questão pública.

- os jornais devem pautar seu relacionamento com o público pela *accountability*, conceito que pode ser traduzido por prestação de contas. Devem ser mais transparentes quanto a suas decisões editoriais, abrir espaço para críticas e perguntas do público e auxiliar os leitores a expressarem sua opinião em formato jornalístico.

### **- Fortalecimento da consciência e prática cidadã**

- O jornalismo público não enxerga as pessoas como consumidores, e sim como cidadãos. O público é concebido como um agrupamento de potenciais atores das decisões democráticas e do enfrentamento dos problemas sociais.

- O enquadramento das matérias reflete essa mudança no relacionamento do emissor com o receptor, por meio do retrato do cidadão como alguém responsável, que possui direitos e deveres.

- O jornalismo público revela a parte de culpa que os cidadãos têm para seu estado atual e os encoraja a se tornarem mais envolvidos em assuntos comunitários.

- Para estimular a prática cidadã, as notícias trazem informações que contribuam para a orientação e a mobilização do público, ao mostrar como as pessoas podem se envolver com as discussões públicas, indicam a que instituição recorrer para solucionar determinada questão e disponibilizam contatos de órgãos estatais e organizações cívicas locais.

- O jornalismo público enfatiza as soluções dos problemas e não os problemas em si. Os temas da agenda pública devem ser apresentados em termos de duas, três ou mais alternativas, acompanhadas dos custos e benefícios de cada escolha.

- Os enquadramentos polarizados devem ser evitados, concedendo maior atenção às soluções moderadas que aos extremos.

- Para facilitar a compreensão das controvérsias apresentadas nas matérias e a tomada de posição por parte do cidadão, o jornalista tem que identificar os diferentes atores interessados, sem resumir a discussão à dicotomia de vencedores e perdedores.

- As escolhas postas aos cidadãos, diante da necessidade de optar por uma política pública, por exemplo, devem ser articuladas em termos de valores, de forma a permitir discussões mais honestas e fáceis de serem desenvolvidas. Essa característica

aplica-se tanto ao enquadramento das matérias quanto à participação de jornalistas em fóruns de discussão e deliberação pública.

- O jornalismo público concede mais espaço à participação dos cidadãos como fonte de notícia, em oposição à grande presença de fontes oficiais – característica do jornalismo tradicional.

### **- Papel atuante da mídia na democracia**

- O jornalismo público atua para a resolução dos problemas apontados pela comunidade. Essa postura deve ser caracterizada por um comprometimento a longo prazo, visto que seu objetivo de melhorar a vida pública, a partir de uma atuação mais cidadã por parte da população, não pode ser rapidamente alcançado.

- Os veículos incorporam o jornalismo público a suas rotinas produtivas e/ou desenvolvem projetos para a solução de problemas específicos, apontados pelo público, paralelamente ao exercício do jornalismo tradicional.

- É frequente o patrocínio de causas públicas, seja por meio da elaboração de notícias ou pela divulgação de campanhas jornalísticas, sem necessariamente financiamento ou parcerias externas e sem abdicar dos valores-notícia que caracterizam o gênero reportagem.

- Os veículos dedicam espaço à cobertura de iniciativas de promoção do bem-estar das comunidades e dos segmentos carentes da população.

- O jornalismo público também compreende a promoção da responsabilidade social por parte da mídia, que ocorre por meio de premiações ou suportes permanentes a veículos de comunicação, como pautas e informações sobre determinado tema.

- Não se pode confundir jornalismo público com assistencialismo e filantropia.

### **- Estímulo à deliberação pública**

- Nos EUA, é comum que os veículos ligados ao jornalismo público estimulem a deliberação pública por meio de encontros presenciais, além da deliberação propiciada pelo diálogo editorial resultante de uma cobertura pluralista.

- Os jornais realizam ou patrocinam fóruns onde os cidadãos podem deliberar sobre questões a eles concernentes e formular soluções, por meio de conversas pessoais, focadas e construtivas e que, geralmente, contam com a participação de especialistas.

- Nesses espaços de discussão, os jornalistas atuam de maneira a auxiliar os cidadãos a chegar a um consenso, através de um processo que as pessoas considerem justo.

- Os veículos devem optar, primeiramente, por encorajar a resolução das questões mais simples, tendo em vista não desestimular a população em caso de fracasso ou diante de problemas de difícil solução. Já os jornalistas presentes ao evento necessitam tentar tornar dinâmica a participação dos cidadãos nas questões públicas – para evitar que as pessoas se desestimulem - e promover a civilidade, ou seja, um clima de cortesia e respeito às opiniões distintas.
- Os jornalistas precisam facilitar o diálogo entre público e especialistas. Após a chegada a um julgamento público, os jornais devem patrocinar as decisões dos cidadãos. Muitos veículos chegam a trabalhar diretamente com organizações cívicas locais para implementar essas soluções.

### **- Um novo perfil de jornalista**

- O jornalista público deve transcender o limitado objetivo de relatar as notícias para uma missão mais ampla de ajudar a vida pública a funcionar bem.
- Precisa mover-se da posição de “observador desinteressado” para a de um “participante justo” na vida pública, ou seja, deixar de se preocupar com as “separações necessárias” para se interessar pelas “conexões apropriadas”.
- Sua expertise é facilitar um diálogo construtivo entre os diversos segmentos envolvidos em determinado tema, atuando como mediador.
- Ao incorporar o ponto de vista dos cidadãos na cobertura, o jornalista público muda a orientação de suas matérias, pois seu interesse reside na relação dos cidadãos com as questões e problemas tratados e não na perspectiva das autoridades, especialistas e atores da elite.
- Sendo assim, são distintas as perguntas que o repórter deve responder para elaborar uma matéria: com quem se deveria estar falando? Sobre o quê? Onde? Quando? Como as pessoas podem se envolver na deliberação deste problema? E por que ele está sendo resolvido ou não?
- Veículos de comunicação que incorporaram o jornalismo público às suas rotinas produtivas reestruturaram suas redações. As alterações são no sentido de rever suas estruturas de editorias e setoristas, inspiradas no modelo tradicional que se pauta por temas (economia, política) e instituições (Presidência da República, Congresso), para a constituição de equipes multi-geográficas e multi-temáticas, focadas em vizinhanças específicas e nos problemas detectados pela comunidade.
- Para estimular a ação pública, as perguntas seriam: quem precisa se envolver para solucionar este problema? O que é preciso ser feito? Quando, onde e como eles farão isso? Por que estão (ou não) tomando providências?

- O jornalista não pode ser refém dos acontecimentos do dia (atualidade), deve privilegiar o conteúdo acima da novidade como valor notícia.
- Não pode temer a experimentação, a inovação, o desenvolvimento de novos formatos para a difusão das notícias e técnicas narrativas capazes de melhorar a comunicação desses conteúdos voltados à cidadania. No jornalismo público, o editor deve tomar um cuidado maior em preservar as iniciativas mais ousadas dos repórteres.
- A apresentação das matérias televisivas pode ser mais descontraída e os textos menos esquemáticos, mas sempre com a preocupação de não resvalar na vulgaridade.
- O jornalismo público não trata o noticiário como entretenimento, sendo assim evita a veiculação de eventos marcados, recriações, simulações e edições sensacionalistas que iludam o público.
- As equipes de jornalismo são orientadas a ser discretas nas coberturas, para não chamar mais atenção que o tema alvo da cobertura e não influenciar o curso dos acontecimentos.

#### **- Notícias mais envolventes**

- As notícias devem ser mais temáticas que episódicas e mais plurais. As matérias são mais longas, justamente por tratarem os assuntos de uma maneira aprofundada e contextualizada, na tentativa de sensibilizar o cidadão a se envolver com o tema abordado.
- Com maior frequência, os textos são escritos por membros da redação (uso menor de agências) e localmente orientados.
- O jornalismo público preocupa-se em mostrar histórias de sucesso e noticia que os exemplos de boas pessoas não são tão raros como se pensa.
- As matérias tendem a usar mais recursos visuais, valorizando o uso de gráficos e ilustrações.
- Paralelamente às informações constantes nas notícias factuais, no jornalismo público, deve-se frequentemente traduzir o estágio que a comunidade está no sentido de resolver determinada questão. Funcionando como uma linha do tempo, esse tipo de abordagem visa manter a mobilização e o envolvimento das pessoas.

#### **- As eleições sob o ponto de vista dos eleitores**

- Nos períodos eleitorais, os jornais comprometidos com o jornalismo público focam sua atenção nos problemas e preocupações dos eleitores, em detrimento da cobertura sobre as agendas de campanha dos candidatos.

- Identificam os temas de interesse dos leitores através de pesquisas por telefone, entrevistas em profundidade, discussões em grupos focais.
- Facilitam a interação entre candidatos e eleitores por meio de encontros presenciais, que posteriormente são alvo de reportagens, confrontam as opiniões dos eleitores com as dos candidatos e os impelem a responder a perguntas dos eleitores para posterior publicação.
- Diminuem a ênfase nos eventos e estratégias de campanha dos candidatos e nas suas técnicas de gerenciamento de imagem.
- Enfatizam as posições dos candidatos referentes a questões públicas, qualificação para o cargo público e registro de sua orientação política.
- Retratam menos cobertura com enquadramento corrido de cavalo e análises de pesquisas de intenções de voto do tipo “quem está à frente e quem está atrás”

## 7- Referencial Teórico-Metodológico

Esta pesquisa tem como objetivo aferir a existência de procedimentos de jornalismo público no Repórter Brasil, principal telejornal da TV Brasil, veiculado às 21h. A intenção é perceber de que maneira esse noticiário agrega novas rotinas produtivas ao jornalismo tradicional, no sentido de estimular a prática da cidadania e a deliberação pública em uma sociedade democrática.

Para realizar esta investigação elegi dentro do *corpus* teórico do jornalismo os estudos sobre *newsmaking*. A abordagem do *newsmaking*, que deriva da sociologia do conhecimento e da sociologia das profissões, surgiu a partir da década de 1970 e tem como principal pressuposto o paradigma da construção social da realidade. Sob essa perspectiva, objetiva-se compreender por que as notícias são como são e que imagens fornecem do mundo. Essa abordagem construcionista defende que os jornalistas não são simples observadores passivos, mas participantes ativos na construção da realidade. Sendo assim, tanto o acontecimento cria a notícia (pois a notícia é focada no referente), como a notícia também cria o acontecimento, em função de ela ser um produto elaborado que não pode deixar de refletir diversos aspectos do próprio processo de produção. Assim, a imprensa não reflete a realidade como um espelho, mas ajuda a construí-la.

No paradigma do *newsmaking*, a natureza da realidade é apenas uma das condições que ajudam a moldar as notícias. As notícias também refletem: 1- os constrangimentos organizacionais; 2- as narrativas que governam o que os jornalistas escrevem; 3 - as rotinas que orientam o trabalho e que condicionam toda a atividade jornalística; e 4 - as identidades das fontes de informação com que falam. (TRAQUINA, 2001, p. 122-123). Os parâmetros subjetivos também são deslocados para segundo plano. Como a hipótese do *newsmaking* trabalha com o conceito de distorções involuntárias e não intencionais e manipuladoras das notícias, pretendo aferir se a redação e os jornalistas trabalham e se estruturam de forma diferente para que seu produto final – as notícias com viés público – se concretize.

O *newsmaking* enquadra-se entre as hipóteses contemporâneas de pesquisa em comunicação, situadas entre 1960 e 1980. Segundo Antônio Hohlfeldt (2001, p. 203), são pesquisas que, além de serem realizadas em equipe, se propuseram a buscar o cruzamento de diversas teorias e de múltiplas disciplinas com o intuito de compreender de forma mais ampla a abrangência do processo comunicacional. A opção por tratar de hipóteses (e não de teorias) é justificada pelo fato de estas últimas serem um paradigma fechado a complementações ou conjugações, pelo qual se traduz uma certa realidade segundo um determinado modelo. Já a hipótese, ao contrário, é um sistema aberto, inacabado, adverso ao conceito de erro da teoria. A hipótese é sempre uma experiência, um caminho a ser comprovado e que, se eventualmente não se confirmar em uma situação específica, não invalida necessariamente toda a perspectiva teórica.

Hohlfeldt observa ainda que o *newsmaking* é considerado mais como uma “teoria do jornalismo do que da comunicação”, mas que tem sido genericamente estudado sob a perspectiva comunicacional. (HOHLFELDT, 2001, p. 203) A hipótese do *newsmaking* dá ênfase à produção das informações, à transformação dos acontecimentos em notícias, com foco no emissor, que é visto como intermediário entre o acontecimento e sua narratividade.

O *newsmaking* dá continuidade aos conhecidos estudos sobre *gatekeeping* ou filtragem de informação, que se distinguem totalmente da censura, por sua perspectiva distinta da ideologia e mais voltada às rotinas de produção, que são verificáveis tanto em mídias de sistemas capitalistas como em socialistas. Esses estudos, realizados primeiramente por Kurt Lewin em 1947, analisaram o aproveitamento de notícias de agências em um importante jornal americano e foram importantes por revelar que existem normas profissionais que superam as distorções subjetivas na seleção das informações e que tais critérios de seletividade estavam presentes nas mais diferentes etapas do trabalho jornalístico.

Considerar-se-ia, deste modo, haver uma lógica específica dos meios de comunicação de massa, que escapa aos ditames e interesses do receptor, que se expressa nas exigências de produção e expressão informacional, graças à criação de uma esfera e um conjunto de interexpectativas profissionais que predetermina o contexto de interpretação e valorização dos fatos. (HOHLFELDT, 2001, p. 206).

Uma inovação dos estudos sobre a produção de informação referente à hipótese do *newsmaking*, em comparação aos estudos sobre *gatekeeping*, é que os primeiros não se referem à cobertura de um acontecimento particular, mas ao andamento normal da cobertura informativa por períodos prolongados. A problemática do caso excepcional alarga-se ao andamento rotineiro (WOLF, 1995, p. 185).

A socióloga Gaye Tuchman é uma das mais respeitadas pesquisadoras do *newsmaking*. Suas idéias são constantemente citadas por Wolf, para quem a teoria articula-se em três vertentes principais: a cultura profissional dos jornalistas, a organização do trabalho e os processos produtivos. Tuchman envereda com competência pela análise da organização do ofício jornalístico, sem a qual seria impossível produzir notícias, já que há uma abundância de fatos no cotidiano. De acordo com a socióloga, os órgãos de imprensa devem cumprir três obrigações para produzir o noticiário: 1) tornar possível o reconhecimento de um fato desconhecido como acontecimento notável, 2) elaborar formas de relatar os acontecimentos que não tenham a pretensão de dar a cada fato ocorrido um tratamento idiossincrático, 3) organizar temporal e espacialmente o trabalho de modo que os acontecimentos noticiáveis possam fluir e ser trabalhados de forma planejada (TUCHMAN apud PENA, 2005, p. 129).

Sintetizando essas colocações, podemos afirmar que o processo produtivo é planejado como uma rotina industrial, com procedimentos próprios e limites organizacionais. Embora o jornalista seja participante ativo na construção da realidade, ele não dispõe de autonomia incondicional em sua prática profissional, é submisso a rotinas e critérios profissionais. Tal viés interpretativo diminui a pertinência de alguns enfoques “conspiratórios do jornalismo”. Ou seja, as normas profissionais teriam maior importância que as preferências pessoais na



seleção e filtragem das notícias, abrindo espaço para uma interpretação de possíveis manipulações sob o paradigma produtivo e não intencional (PENA, 2005, p. 129).

Como explica Tuchman, a atividade jornalística é extremamente complexa, apesar de seu objetivo parecer simples: oferecer relatos de acontecimentos significativos e interessantes. Diante da imprevisibilidade dos acontecimentos, as empresas jornalísticas precisam colocar ordem no tempo e no espaço. Para isso, estabelecem determinadas práticas unificadas na produção de notícias. É dessas práticas que se ocupa a teoria do *newsmaking* (PENA, 2005, p. 130).

Um conceito que auxilia a execução de tais práticas é o de noticiabilidade, que seria o conjunto de critérios, operações e instrumentos que permitem aos jornalistas escolherem entre inúmeros fatos que ocorrem diariamente uma quantidade limitada de notícias, a partir dos pontos de vista da estrutura de trabalho nos veículos de comunicação e do profissionalismo dos jornalistas. Tudo o que não corresponde a esses requisitos é excluído, por não ser adequado às rotinas produtivas e aos cânones da cultura profissional (WOLF, 1995, p.190).

Na produção de notícias, existe de um lado a cultura profissional, que pode ser entendida como um emaranhado de retóricas, astúcias, táticas, códigos, estereótipos, tipificações, representações de papéis, rituais e convenções relativos às funções da mídia e dos jornalistas na sociedade, à concepção do produto-notícia e às modalidades que superintendem a sua confecção. Isso se traduz numa série de paradigmas e práticas profissionais dadas como naturais. (VIZEU, 2007, p. 224). Por outro lado, temos restrições ligadas à organização do trabalho sobre as quais se criam convenções profissionais que contribuem para definir o que é notícia e ainda para legitimar o processo produtivo, desde o uso das fontes, até a seleção dos acontecimentos.

A noticiabilidade é negociada por repórteres, editores, diretores e outros atores do processo produtivo, o que evidencia o estreito relacionamento entre os processos de rotinização e de standardização das práticas produtivas. O objetivo é introduzir procedimentos produtivos estáveis a uma matéria-prima (os fatos que ocorrem no mundo) que é, por natureza, extremamente variável.

Outro elemento pelo qual os *media* controlam e gerem a quantidade e o tipo de acontecimentos, considerados noticiáveis, são os valores-notícia (*news values*), conforme antecipado no capítulo A Pesquisa. Esses valores, que são um componente da noticiabilidade, constituem a resposta à seguinte pergunta: quais os acontecimentos que são considerados suficientemente interessantes, significativos e relevantes para serem transformados em notícias? Os valores-notícia são critérios de relevância espalhados ao longo de todo o processo de produção; isto é, não estão presentes apenas na seleção das notícias, participam também nas operações anteriores e posteriores à escolha dos fatos, embora com um relevo diferente em cada situação.

O rigor dos valores/notícia não é, pois, o de uma classificação abstracta, teoricamente coerente e organizada; é, antes, a lógica de uma tipificação que tem por objectivo atingir fins práticos de uma forma programada e que

se destina, acima de tudo, a tornar possível sua reprodutibilidade. Por isso, os valores/notícia devem permitir que a selecção do material seja executada com rapidez, de um modo quase “automático”, e que essa selecção se caracterize por um certo grau de flexibilidade e de comparação, seja defensável *post mortem* e, sobretudo, que não seja susceptível de demasiados impedimentos. (WOLF, 1995, p. 197).

Os valores-notícia derivam de pressupostos implícitos ou de considerações relativas às características substantivas das notícias, como o seu conteúdo; à disponibilidade do material e aos critérios relativos ao produto informativo; ao público; e à concorrência. A primeira categoria diz respeito ao acontecimento se transformar em notícia; a segunda, diz respeito ao conjunto dos processos de produção e realização; a terceira, diz respeito à imagem que os jornalistas têm acerca dos destinatários e a última diz respeito às relações entre os *mass media* existentes no mercado informativo (WOLF, 1995, p. 200).

Uma consideração importante com relação aos valores-notícia refere-se a seu carácter dinâmico. Eles mudam no tempo, em função de aspectos culturais, sociológicos e tecnológicos, embora revelem uma forte homogeneidade no interior da cultura profissional. É nesse ponto que pretendo verificar de que forma o Repórter Brasil se estrutura de forma distinta para realizar uma cobertura comprometida com o jornalismo público. A análise da organização das redações em setores temáticos específicos, os correspondentes e comentaristas que ela possui, as fontes ouvidas na cobertura jornalística, por exemplo, são indicações, em nível do veículo de comunicação, dos critérios de noticiabilidade que neles vigoram.

Outro elemento importante de análise que recebe grande atenção nos estudos de *newsmaking* são as rotinas produtivas, que são compostas de diversas fases e que variam de acordo com a organização do trabalho em cada veículo e meio de comunicação. Por isso, segundo Wolf, só é possível trabalhar com fases principais da produção informativa quotidiana, ou seja, aquelas que são encontradas em todos os meios de comunicação e que mais incidem na qualidade da informação. Essas fases são três: a coleta, a selecção e a apresentação. (WOLF, 1995, p. 218). São essas três fases que pretendo focar em meu trabalho de campo na TV Brasil. Wolf salienta ainda que a maior parte dos estudos sobre as rotinas produtivas diz respeito ao jornalismo televisivo, que é mais passivo do que o da imprensa escrita e mais dependente dos sistemas de coleta institucionalizados. Já Pena observa (2005, p.131) que a divisão de tarefas é também uma das rotinas: pauteiros repórteres e editores têm funções específicas, embora estejam interligadas. A divisão em editorias também ajuda a organizar o trabalho. E o processo industrial, com hora de fechamento e cartão de ponto, encerra a trilogia organizacional.

Para identificar as características de jornalismo público na TV Brasil e suas implicações nas rotinas produtivas vou adotar a técnica da observação utilizada em estudos clássicos de *newsmaking*, como os realizados por Tuchmann (1983) e Gans (1979). Segundo Wolf (2005, p.191), através da observação:

É possível reunir e obter informações e dados fundamentais sobre as rotinas produtivas que atuam na indústria da mídia (...) Os dados são recolhidos pelo pesquisador, presente no ambiente que serve de objeto de estudo, seja com a observação sistemática do que ocorre nesse espaços, seja por meio de conversações mais ou menos informais e ocasionais, ou verdadeiras entrevistas, conduzidas com os que desenvolvem o processo de produção.

Wolf afirma que as pesquisas de *newsmaking* têm em comum a técnica da observação. Como exemplo mais relevantes, cita Warner, 1971; Elliott, 1972; Epstein, 1973; Altheide, 1976; Schlesinger, 1978a; Tuchman, 1978; Alvarado - Bunscombe, 1978; Golding - Elliott, 1979; Gans, 1979; Fishman, 1980; Bantz - McCorkle - Baade, 1981). Alfredo Vizeu (2007), após dez anos de pesquisas, salienta que o grande desafio dos estudos de *newsmaking* é metodológico. A questão central é como desenvolver um plano de pesquisa que possibilite um rigor na obtenção e na coleta de dados fundamentais para o trabalho sobre as rotinas produtivas. Sua opção também é pela observação, por acreditar que essa técnica permite uma apreensão coerente e consistente das práticas sociais que resultam em produções culturais.

Essa abordagem etnográfica, ao contrário de outras abordagens centradas no produto dos *mass media*, permite a observação, teoricamente orientada, das práticas sociais efetivas que dão lugar à produção cultural. (SCHLESINGER apud WOLF, 1995, p. 196). Os critérios específicos que presidem a coleta das informações e a sua estruturação podem ser diversos, o que importa é que a fase de observação, isto é, da presença do investigador no local, esteja sempre ligada a hipóteses de pesquisa, seja orientada segundo pressupostos teóricos precisos e não indiferenciada e casual.

A análise das rotinas produtivas dos jornalistas da TV Brasil visa também apurar quais são as concepções de jornalismo público existentes na redação. A investigação englobará a escolha dos temas a serem pautados, a distribuição das equipes de reportagem, o momento de coleta de informações, o fechamento da matéria e sua difusão. Aplicarei entrevistas para a obtenção de dados mais consistentes, complementar informações e especialmente para a abordagem de casos concretos. Para reduzir o universo de análise, pretendo focar o objeto no principal telejornal da emissora, o Repórter Brasil, em sua edição noturna.

A adoção do referencial de jornalismo público para a cobertura jornalística em uma determinada redação é claramente uma opção por parte de um veículo de comunicação, mas que não significa romper com os critérios de objetividade jornalística e de imparcialidade. Seu objetivo é promover um maior engajamento de seu público no intuito de estimular a cidadania e a participação democrática. Minha hipótese é de que a adesão a este movimento jornalístico reflete-se em mudanças de alguns paradigmas profissionais, com conseqüências no processo de interação social entre os jornalistas, entre jornalistas e sociedade e entre jornalistas e suas fontes de informação. Tendo em vista que os jornalistas, como sujeitos da enunciação, se convertem em mediadores entre a cidadania e o poder, construindo assim parte da realidade social, optei por um referencial teórico ligado à notícia como construção para a consecução de minha pesquisa.

## 7.2 - Análise de conteúdo

Além da pesquisa etnográfica na redação do Repórter Brasil, realizei uma análise de conteúdo para complementar e subsidiar a pesquisa de campo. A partir da análise de conteúdo do telejornal, foi possível aferir se as matérias observadas durante o seu processo de produção foram representativas do conjunto do noticiário e descobrir novos elementos para reflexão.

A análise de conteúdo é um dos três métodos que Earl Babbie (1989) considera livres de intromissão direta no objeto de estudo, assim como a análise histórica comparativa e a análise de estatísticas já existentes. É um método que tem por fim entender um pouco mais sobre quem produz e recebe a notícia e também estabelecer alguns parâmetros culturais implícitos e a lógica organizacional por trás das mensagens (SHOEMAKER e REESE, 1996, apud HERSCOVITZ, 2007, p.124)

A metodologia da análise de conteúdo destacou-se entre os primeiros estudos sobre comunicação nos Estados Unidos e seu foco, até os anos 1950, foi eminentemente quantitativo. A tendência atual da análise de conteúdo, segundo Heloisa Hercovitz (2007), desfavorece a dicotomia entre quantitativo e qualitativo, promovendo uma integração entre as duas visões de forma que os conteúdos manifesto (visível) e latente (oculto subentendido) sejam incluídos em um mesmo estudo. O objetivo é a compreensão não somente do significado aparente de um texto, mas também o significado implícito, o contexto onde ele ocorre, o meio de comunicação que o produz e o público ao qual ele é dirigido (HERSCOVITZ, 2007, P.126).

Na análise quantitativa, o que serve de referencial é a frequência com que surgem certas características do conteúdo. Já na análise qualitativa, seria a presença ou a ausência de uma dada característica de conteúdo ou de um conjunto de características num determinado fragmento de mensagem, que é levada em consideração. O que a caracteriza é o que se pode deduzir ou o sentido que se pode atribuir às palavras, aos temas, às personagens etc.

Laurence Bardin, em seu livro *Análise de Conteúdo* (1977) define a metodologia como:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens, (BARDIN, 1977, p.42)

Já Herscovitz apresenta uma definição mais específica, para o que a pesquisadora chama de análise de conteúdo jornalística.

(...) método de pesquisa que recolhe e analisa textos, sons, símbolos e imagens impressas, gravadas ou veiculadas em forma eletrônica ou digital, encontrados na mídia, a partir de uma amostra aleatória ou não dos objetos estudados com o objetivo de fazer inferências sobre seus conteúdos e

formatos enquadrando-os em categorias previamente testadas, mutuamente exclusivas e passíveis de replicação. (HERSCOVITZ, 2007, p.126).

Para que seja eficiente e objetiva, a análise de conteúdos exige definições precisas das categorias de análise, de modo a permitir que diferentes pesquisadores possam utilizá-las, obtendo os mesmos resultados. Cada aspecto a ser medido requer uma definição nominal proveniente de dicionários, da literatura específica, de outras pesquisas, de pré-testes ou do próprio senso comum. É imprescindível, em qualquer análise de conteúdo, estabelecer a definição operacional, que esclarece como um determinado conceito será usado na mostra, o que será feito no capítulo 9 desta dissertação.

### 7.3 - Quadro teórico operacional

Em ambas as frentes, pesquisa de campo e análise de conteúdo, o objetivo foi identificar procedimentos de jornalismo público. Para tal, guiei-me por dois quadros-resumo das características elencadas no capítulo 6, que não foram revelados aos jornalistas do Repórter Brasil para evitar respostas tendenciosas. A montagem dos quadros privilegiou os procedimentos de jornalismo público mais facilmente detectáveis em uma pesquisa de campo e consensuais entre os autores trabalhados na dissertação, divididos em duas categorias: processo e produto. Por processo, refiro-me a posturas adotadas por parte dos veículos de comunicação e dos jornalistas. Já as características sistematizadas como produto definem o produto jornalístico, a notícia e o telejornal, no contexto do jornalismo público.

<b>PROCESSO</b>
<b>Identificar as questões de interesse do cidadão e trabalhar para responder a essa “agenda cidadã”</b>
<b>Realizar fóruns de debate com a população, projetos especiais ou campanhas</b>
<b>Buscar a solução dos problemas apontados pela população, atuando como mediador</b>
<b>Prestar contas de suas decisões editoriais</b>
<b>Estimular a experimentação e a utilização de novos formatos para veicular notícia</b>
<b>Incorporar mudanças na estrutura de editorias/setoristas</b>
<b>Ter comprometimento a longo prazo com o jornalismo público</b>

<b>PRODUTO</b>
<b>Oferecer mais matérias temáticas que episódicas</b>
<b>Revelar a parte da culpa que os cidadãos têm na problemática abordada na matéria</b>
<b>Traduzir o estágio de resolução dos problemas e encorajar o engajamento dos cidadãos</b>
<b>Veicular serviço</b>
<b>Conceder mais espaço para os cidadãos como fonte</b>
<b>Evitar a polarização e enfatizar os valores subjacentes aos diferentes posicionamentos</b>
<b>Abrir espaço para histórias de sucesso/responsabilidade social</b>

As características de ambos os quadros podem estar nas diversas fases de elaboração do telejornal, desde a apuração até a veiculação da notícia. Por isso, a escolha da observação e da análise de conteúdo como técnicas. Essa opção permitiu trabalhar com diversos aspectos do telejornal, visto que o jornalismo público é um conjunto de práticas que transpassam todo o veículo de comunicação. A seleção das fontes, a distribuição das equipes de reportagem (pauta), a postura do repórter, a distribuição dos correspondentes (nacionais e internacionais), a maneira como o telejornal é apresentado, o seu relacionamento com os telespectadores, as matérias veiculadas. Em todos estes momentos podem estar inseridos elementos de jornalismo público. Acompanhando o referencial teórico da pesquisa, a metodologia adotada não poderia restringir-se a apenas uma parte do processo e das rotinas jornalísticas.

## 7.4 – Plano de Pesquisa

A despeito de ser uma técnica que leva a resultados mais profundos do que seria possível chegar apenas com a análise de conteúdo dos telejornais, a observação em uma redação demanda autorização do veículo de comunicação, o que pode significar o estabelecimento de limites ao pesquisador. Transpus esta dificuldade, em 2010, a partir de uma negociação com o então gerente-executivo de Brasília da TV Brasil, Eduardo Castro, e com a então diretora de Jornalismo da TV Brasil, Helena Chagas, que me garantiram a autorização para realizar a pesquisa no Repórter Brasil sem qualquer restrição. Em função do lapso temporal de mais de um ano entre a realização do piloto e da pesquisa propriamente dita, a autorização foi reiterada pela atual gerente-executiva de Brasília, Flávia Rocha Mello.

Para testar a metodologia, realizei um piloto de cinco dias, entre 11 e 15 de janeiro de 2010, na semana anterior à qualificação desta dissertação, que ocorreu no dia 19. A partir desse teste, pude ter uma percepção do tipo de resultado que a pesquisa etnográfica iria proporcionar e refinar os critérios de análise.

A pesquisa de campo na redação do Repórter Brasil ocorreu entre os dias 28 de fevereiro e 6 de abril de 2011, num total de 22 dias, acompanhando repórteres, conversando com produtores sobre suas atividades e observando a interação dos editores com os repórteres para a consecução de uma matéria jornalística por dia. Após esse período, realizei entrevistas gravadas com a editora-chefe e a diretora de jornalismo. Meu objeto de pesquisa é a edição noturna do jornal, Repórter Brasil Noite (RBN), veiculado de segunda a sábado, às 21h. Foi em cima de sua pauta que apliquei a metodologia para a escolha da matéria a ser acompanhada a cada dia.

A observação incluiu apenas dias úteis, pois aos sábados, domingos e feriados a equipe é reduzida e há um revezamento entre as três redações do RBN (Rio de Janeiro, São Paulo e Brasília) para o fechamento do jornal. Durante a semana, o jornal é sempre fechado em Brasília e tem duração de 1 hora. Aos sábados, o Repórter Brasil tem 30 minutos, e no domingo não há jornal.

A escolha da matéria a ser analisada e, conseqüentemente, do jornalista foi aleatória. O método para se evitarem escolhas por parte do pesquisador e do pauteiro/chefe de reportagem foi o seguinte: na segunda-feira, analisei a primeira matéria da pauta impressa, na terça-feira, a segunda, na quarta-feira, a terceira e assim por diante.

Para garantir que o máximo de jornalistas fossem observados, o que garantiria maior abrangência para a pesquisa, utilizei-me da seguinte metodologia: quando o jornalista designado para a matéria a ser observada já havia sido acompanhado, a escolha deslocava-se para a próxima matéria da pauta até chegar a um jornalista que não tivesse sido observado. Se essa sistemática chegasse ao fim da pauta sem encontrar um novo repórter, a busca recomeçava do início da pauta. Caso não houvesse novo jornalista a ser acompanhado no dia, o foco de análise voltava para a matéria escolhida em função do dia da semana.



A intenção com esse método também foi impedir possíveis direcionamentos para jornalistas que, supostamente, melhor realizam matérias dentro do contexto do jornalismo público. Já com relação aos editores, não houve como aplicar uma metodologia de escolha, uma vez que eles eram designados em função de cada matéria. Observei o trabalho daqueles que editaram as matérias dos repórteres que foram escolhidos aleatoriamente.

Nos 22 dias de pesquisa de campo, pude identificar o *modus operandi* da redação, o que inclui suas rotinas produtivas, relações hierárquicas e concepções sobre o que é jornalismo público. Não encontrei resistências por parte dos profissionais e muitos deles se esforçaram para colaborar com a pesquisa. Como pesquisador, minha preocupação primeira era não interferir na rotina dos jornalistas observados, por isso os deixava com bastante liberdade para exercerem suas atividades. Era preciso saber a hora certa de questioná-los, para poder extrair o máximo de suas repostas.

Ao contrário das entrevistas com a editora-chefe e a diretora de redação, as perguntas para repórteres, editores e produtores não foram estruturadas como um questionário. Era preciso não importunar os profissionais para conseguir desenvolver uma conversa mais produtiva. Muitas das entrevistas informais, realizadas durante o processo de observação, ocorreram nos deslocamentos para a realização de entrevistas ou após a finalização das matérias. A opção por realizar as entrevistas com a diretora de jornalismo da Empresa Brasil de Comunicação (EBC)<sup>6</sup> e com a editora-chefe do Repórter Brasil após a conclusão do trabalho de observação teve por objetivo evitar que suas respostas influenciassem o olhar do pesquisador.

Acompanhei o trabalho de todos os jornalistas que produzem matérias para o Repórter Brasil, num total de 12 repórteres observados. Dois deles estão na fase de transição entre produção e reportagem. Duas jornalistas são do Repórter Brasil Manhã, mas, nos dias em que foram observadas, faziam matéria para o RBN, que conta com oito repórteres fixos. Dos sete editores, cinco foram observados durante a elaboração da pesquisa de campo.

Enquanto acompanhava o trabalho dos profissionais, referenciava-me aos dois quadros-resumo do subitem 7.3. Durante a pesquisa etnográfica, busquei também identificar as concepções da redação sobre o que é jornalismo público - e como ele é realizado na prática -, além da existência de novas rotinas produtivas. Na observação do trabalho dos jornalistas, o foco não foi o nível da apuração das matérias, mas o tratamento dispensado à notícia e a tentativa, por parte de produtores, repórteres e editores, de inserir algum dos procedimentos de jornalismo público elencados após a pesquisa bibliográfica. Para identificar as concepções de jornalismo público dos profissionais do Repórter Brasil, inter-relacionei os relatos de repórteres, editores, produtores e chefia, com os dados obtidos por meio da observação de suas rotinas produtivas.

---

<sup>6</sup> A Empresa Brasil de Comunicação (EBC) é uma empresa de economia mista do governo federal, criada em 2007 para gerir as emissoras de rádio e de televisão públicas federais. A empresa é responsável pela TV Brasil, NBR (emissora de TV a cabo que noticia os atos e políticas do governo federal), Agência Brasil (agência de notícias) e oito emissoras de rádio, dentre elas a Rádio Nacional.

Os profissionais foram indagados sobre diversas questões. O que entendem por jornalismo público? Acreditam que o Repórter Brasil faz jornalismo público? O que percebem de diferente no telejornal? O que fazem de diferente na cobertura? Com a evolução da conversa, fazia perguntas mais específicas e confrontava respostas obtidas com outros profissionais. As respostas dos profissionais não variaram muito, o que facilitou o trabalho do pesquisador em aferir as referências e concepções de jornalismo público existentes na redação do Repórter Brasil. As citações de jornalistas utilizadas como exemplo de seus posicionamentos foram escolhidas por serem as mais representativas ou que melhor abordam a questão. Para evitar possíveis retaliações a profissionais e garantir maior cumplicidade durante a pesquisa de campo, comprometi-me a não revelar os nomes de produtores, repórteres e editores. Nesta dissertação, todos serão identificados por suas atribuições, à exceção da editora-chefe e da diretora de jornalismo, pois, em função do cargo que ocupam, estariam protegidas de possíveis retaliações.

Já a análise de conteúdo das notícias buscou localizar e contabilizar procedimentos sistematizados nos quadros-resumo Processo e Produto e apurar a existência de novas práticas de jornalismo público, a partir da identificação de padrões que se repetissem nas diferentes edições do telejornal. Os 14 itens dos quadros foram tratados como categorias e, para a sua construção, foi levado em conta o fator presença/ausência da análise de conteúdo e contabilizada a sua “frequência de presença” (BARDIN, 1977).

Para as categorias “oferecer mais matérias temáticas que episódicas”, “veicular serviço”, “abrir espaço para histórias de sucesso/responsabilidade social” e “estimular a experimentação e a utilização de novos formatos para veicular notícias”, o *corpus* da análise de conteúdo foram as 575 matérias dos 22 dias de telejornais analisados. Já a categoria “conceder mais espaço para os cidadãos como fonte”, teve seu *corpus* restrito às 22 matérias observadas na pesquisa de campo. As demais categorias ou não foram observadas na análise de conteúdo, ou somente poderiam ser alvo da pesquisa etnográfica.

## 8- Resultados da Aplicação dos Quadros Processo e Produto no Repórter Brasil

O telejornal Repórter Brasil estreou juntamente com a TV Brasil no dia 3 de dezembro de 2007, com edições às 8h e às 21h. A edição matutina traz um resumo das notícias do dia anterior, com forte usos de links e de entrevistas ao vivo que tratam dos assuntos que serão destaque no dia. Já a edição noturna é a grande vitrine do jornalismo da emissora, sendo apresentado simultaneamente por âncoras em Brasília, Rio de Janeiro e São Paulo.

A apresentação do noticiário em sua página na internet ressalta a abertura de espaço para “os assuntos de interesse do cidadão, com o olhar do cidadão”. O Repórter Brasil apresentaria “um noticiário isento, sem adjetivações, linhas pré-definidas, influências da política partidária ou da lógica do mercado publicitário. Nos nossos estúdios e nos microfones de nossos repórteres, gente de todo país expõe seus pontos de vista e dá suas versões para os fatos”.

Outro diferencial do telejornal é a apresentação de reportagens feitas diretamente pelo espectador, no quadro Outro Olhar, um bom exemplo de jornalismo participativo. O repórter Brasil também se propõe a realizar uma cobertura internacional diferenciada. Segundo seu texto de apresentação, “as questões internacionais têm mais espaço e oferecemos mais destaque para regiões esquecidas no noticiário geral, como a África e a América Latina.

De acordo com o *site*, os temas que movimentam o dia-a-dia seriam tratados com mais tempo e em mais detalhes, de forma muito clara e objetiva. O Repórter Brasil chega a 21 estados brasileiros e o Distrito Federal, por meio de emissoras públicas parceiras, a maioria educativas, de quem recebe matérias. “Ousadia, criatividade, objetividade e comprometimento com os fatos são os pilares da nossa missão de bem informar. São elementos que, combinados, fortalecem a credibilidade do jornalismo da TV pública. A TV de todos os brasileiros”

“Queremos que o Brasil se reconheça no nosso noticiário e que o Repórter Brasil seja reflexo da diversidade social, cultural e étnica do país. E você vai ajudar a construir nosso jornalismo pautando, comentando, sugerindo, criticando. Envie sua colaboração, comentário ou crítica para: rbonline@ebc.com.br”, diz a página do telejornal na internet.

A TV Brasil associa seu jornalismo com o compromisso da TV Pública com o direito à informação, que seria tão importante quanto os outros direitos da cidadania. O exercício desse direito seria observado com o oferecimento de informação de qualidade, isenta, pluralista e confiável, em sua linha de telejornais em programas jornalísticos.

“O jornalismo público praticado pela TV Brasil está empenhado em oferecer informação completa e objetiva, desprovida de opinião, oferecendo os elementos para que cada cidadão possa tirar suas próprias conclusões”, explica o *site*.

Com relação ao seu jornalismo, a TV Brasil ressalta que as emissoras da rede pública de televisão “oferecem notícias de todos os estados e regiões brasileiras, na certeza de que a formação da identidade nacional pressupõe a compreensão do Brasil em todas as suas dimensões”, concepção que bebe na fonte do referencial de TV Pública.

Outra característica do jornalismo da TV Brasil, citada no *site* da emissora, é a busca da participação da sociedade na “construção da pauta e da agenda jornalística”. Para tal, o cidadão comum, as entidades representativas, os movimentos sociais, e demais atores são estimulados a colaborar para que “os mais variados olhares e percepções tenham espaço no noticiário e na programação”. A TV Brasil também diz que as ferramentas tecnológicas, sobretudo as de interatividade, aumentam as possibilidades de participação direta da cidadania.

Além das duas edições do Repórter Brasil, outros programas jornalísticos completam a grade da emissora. Apresento abaixo os demais programas jornalísticos da TV Brasil, para situar o leitor com relação ao conjunto do jornalismo da TV Brasil.

- **De Lá para Cá:** programa dedicado à reflexão de fatos históricos a partir de uma conversa descontraída, com apresentação de Ancelmo Góis e Vera Barroso.

- **Observatório da Imprensa:** discute com convidados a cobertura da imprensa e a mídia em geral, apresentado pelo jornalista Alberto Dines.

- **3 a 1:** programa de debates e entrevistas voltado para as questões nacionais, com o jornalista Luis Carlos Azedo.

- **Caminhos da Reportagem:** uma grande reportagem sobre tema de relevância nacional ou regional.

- **Brasiliana.org:** a proposta é debater políticas que possam ajudar o desenvolvimento do país e a qualidade de vida do cidadão brasileiro, programa de debate, apresentado pelo jornalista Luís Nassif.

- **Cara e Coroa:** traz dois jornalistas – um jovem e outro da terceira idade – que conversarão sobre temas de interesse público pela ótica do conflito de gerações. O “cara” é João Rocha Lima e o “coroa” é o veterano Milton Coelho da Graça.

- **Conexão Roberto D’Ávila:** no programa, o jornalista Roberto D’Ávila entrevista, semanalmente, um grande nome, nacional ou internacional, trazendo para o telespectador seu pensamento e sua história.

- **Jornal Visual:** é o primeiro telejornal diário criado para levar informação à comunidade de surdos, estimada em cinco milhões de brasileiros. Reportagens sobre a inclusão do surdo, assuntos de seu universo; notícias principais do Brasil e do mundo traduzidos para a Língua Brasileira de Sinais.

- **Papo de mãe:** trata dos direitos e deveres que precisam ser ensinados aos jovens, apresentado pelas jornalistas Mariana Kotscho e Roberta Manreza.

- **Repórter Rio:** é um telejornal que acompanha os principais acontecimentos da região metropolitana e do interior. Realiza debates sobre os temas que mobilizam a opinião pública e destaca as experiências que constroem a cidadania. O telejornal abre espaço para as comunidades, sem esquecer a cobertura esportiva e produz a melhor agenda de programas culturais e de lazer.

- **Sem Censura:** mesa-redonda em que a jornalista Leda Nagle entrevista, médicos, artistas, representantes da sociedade civil. As últimas descobertas da medicina, a preservação do meio ambiente, a busca pela melhoria da qualidade de vida, a informação cultural, as formas de lazer e de divertimento fazem deste programa que é sinônimo de entretenimento com responsabilidade.

Neste capítulo, vou desenvolver análises sobre os procedimentos de jornalismo público encontrados durante o processo de observação das rotinas produtivas e na análise de conteúdo. Em cada item analisado, relacionarei ainda os resultados com as concepções de jornalismo público dos profissionais do Repórter Brasil, obtidas por meio do processo de observação e de entrevistas.

Dentre os 14 procedimentos de jornalismo público elencados nos dois quadros-resumo, seis foram encontrados durante a pesquisa sobre a edição noturna do Repórter Brasil. Os quatro primeiros apresentados serão os referentes ao quadro Produto. Os dois seguintes, ao Processo. Ao final do capítulo, apresentarei considerações sobre os demais procedimentos que não foram observados.

## **8.1 – Oferecer mais matérias temáticas que episódicas**

O jornalismo público prega a realização de mais matérias temáticas que episódicas para que se possa avançar no debate dos temas noticiados e não, simplesmente, passar adiante informações sobre um evento do dia. Para efeitos estatísticos, a matéria foi considerada temática quando não se tratava de uma cobertura factual (o relato de um evento do dia) e, além disso, quando o assunto em pauta era discutido em profundidade, ou seja, incluía a presença de especialistas, opiniões distintas sobre o tema, participação de cidadãos ou representantes da sociedade civil organizada. As episódicas, por sua vez, consistem de notícias motivadas por um acontecimento ou fato novo, que tenha ocorrido recentemente ou que vá acontecer. Deve haver a presença de um gancho<sup>7</sup> factual.

---

<sup>7</sup> Jargão jornalístico que designa fato ou episódio que justifica a divulgação de uma notícia ou reportagem, que da atualidade a elas.

### 8.1.1- Avaliação quantitativa e qualitativa

Tanto a observação quanto a análise de conteúdo não revelaram a existência de mais matérias temáticas, com 23 ocorrências, que episódicas, 552. Dentre as matérias observadas na pesquisa de campo, todas as 22 foram classificadas como episódicas. A constatação é de que o telejornal continua dependente de algum gancho para tratar de determinado tema, uma vez que apenas 3,8% das notícias foram classificadas como temáticas.

Para além da análise das matérias individualizadas, aferiu-se na análise de conteúdo uma tentativa de o telejornal aprofundar os assuntos noticiados por meio da inclusão de comentários e entrevistas. Nos temas econômicos, o responsável pela contextualização é o jornalista Luis Nassif. Suas intervenções, ao vivo, no estúdio do Repórter Brasil em São Paulo, ocorreram em oito ocasiões, com duração média de 1'30". Seus comentários têm um elemento didático, apesar do uso de termos e análises técnicas. Em todos os seus comentários, Nassif teceu críticas à política econômica do governo, principalmente no que se refere à taxa básica de juros do Banco Central.

A análise de conteúdo revelou ainda a ocorrência de oito entrevistas, com duração média de 2'32", que foram realizadas ao vivo, no estúdio, ou gravadas fora da redação. Assim como os comentários econômicos, as entrevistas com especialistas ocorriam após a veiculação de uma matéria e tinham o objetivo de tirar dúvidas e contextualizar o assunto da reportagem. Dentre os entrevistados, estiveram presentes um diplomata para tratar das rebeliões no mundo árabe; o presidente do Timor Leste, Xanana Gusmão, que abordou as relações de seu país com o Brasil; um carnavalesco para explicar o processo de construção de um desfile de escola de samba; um oceanógrafo para contextualizar os efeitos do tsunami no Japão e falar sobre a possibilidade de ocorrerem eventos semelhantes no Brasil.

Ainda em sintonia com o objetivo de contextualizar e aprofundar a discussão de temas tratados no telejornal, destaca-se o quadro "Repórter Brasil Explica". Sem frequência pré-definida para ir ao ar, o quadro é utilizado para explicar temas ou termos complexos citados na cobertura do dia. No período analisado, o "Repórter Brasil Explica" foi exibido quatro vezes, com duração média de 1'10". O quadro veicula informações a partir de infográficos com narração em *off*. Durante o período analisado, os tópicos abordados foram: novas regras para cartões de crédito, escala Richter, placas tectônicas e escala Ines. As informações são mais aprofundadas que as apresentadas pelas emissoras comerciais e têm enfoque didático, próximo à abordagem de material escolar.

Outro quadro que visa à realização de uma cobertura mais temática que episódica é o "Pergunta do Dia", uma espécie de povo fala que ocorre sempre ao final dos três primeiros blocos. À exceção de coberturas especiais, como a morte do ex-vice-presidente José Alencar e o dia em que ocorreu o tsunami no Japão, as perguntas referem-se ao tema de uma matéria do dia, o que traz um caráter temático à edição do jornal como um todo. Em cada aparição do quadro, há as respostas de três pessoas, num total de nove sonoras<sup>8</sup> por edição. Segundo

---

<sup>8</sup> Sonora termo que se usa para designar uma fala da entrevista (PATERNOSTRO, 1999).

profissionais do RBN, o “Pergunta do Dia” tem o objetivo de “dar voz ao cidadão” dentro do telejornal.

“O que deve ser feito para reduzir as mortes no trânsito? Já precisou fazer valer seus direitos de consumidor? O que deve ser feito para diminuir a violência contra a mulher? Você dispensaria o uso do seu carro? Você se informa sobre os gastos públicos de sua cidade?” são alguns exemplos de perguntas feitas à população, geralmente em locais movimentados do Rio de Janeiro, São Paulo e Brasília.

### **8.1.2- Processo de produção**

A observação sistemática do processo de produção de notícias no Repórter Brasil não revelou alterações nas rotinas produtivas que propiciassem a elaboração de mais matérias temáticas que episódicas. Para não se limitar à pauta factual e aprofundar as matérias, é preciso um trabalho maior da equipe de produção e de pauta, o que não foi constatado. A produção, como será descrito no capítulo 9, é apontada pelos profissionais como um dos principais problemas para a consecução do jornalismo público no Repórter Brasil. Não há profissionais suficientes para encontrar personagens, fontes ou propor encaminhamentos para a pauta que auxiliem o repórter a aprofundar a sua matéria.

Em seis dos 22 dias de pesquisa de campo, o gancho para a matéria observada foi algum levantamento de órgão público ou instituto de pesquisa não-governamental, o que facilitaria sua classificação como temática, pois propiciaria um tratamento menos factual. No entanto, as matérias focaram na repercussão dos temas de maneira não muito aprofundada ou limitaram-se à cobertura do lançamento da pesquisa, o que levou à sua classificação como episódica.

A falta de referências e diretrizes na redação sobre jornalismo público e de pautas que não se atenham ao factual contribuem para que repórteres não sintam necessidade de contextualizar todas as matérias. Diante da ausência de um norte a seguir e da pouca discussão sobre o encaminhamento da pauta, os editores acabam por não exigir matérias mais aprofundadas dos repórteres, o que contribui para que não haja alterações no processo produtivo.

A pesquisa de campo revelou a intenção, por parte dos produtores, repórteres e editores, de aprofundar e contextualizar as matérias. A dificuldade, contudo, é conseguir colocar esse desejo em prática. Vejamos alguns exemplos:

No dia 2/03, uma repórter foi pautada para cobrir a reunião da Comissão de Educação e Cultura da Câmara dos Deputados, em que seriam eleitos seus respectivos presidente e vice. A pauta sugeria que a repórter aproveitasse a eleição como gancho para tratar do Plano Nacional de Educação (PNE), que estabelece diretrizes na área para os próximos 10 anos. Desde que chegou ao Congresso Nacional, a intenção da repórter era tirar o foco da matéria da reunião da comissão e enfatizar as propostas do PNE e, para isso, buscava fontes ligadas à educação, com o auxílio de uma produtora. A presença do deputado federal Tiririca (PR/SP)

como membro da Comissão de Educação e Cultura não mudou os planos da repórter, ao contrário do restante da imprensa que, praticamente, só dava atenção a esse fato.

Enquanto transcorria a reunião, a jornalista disse que “o ideal, nesse caso, é tirar a matéria um pouco de Brasília, pois as pessoas tendem a não achar interessante. Elas ficam com a impressão de que é mais uma daquelas discussões cíclicas, que não chegam a lugar algum. O bom seria levar essa matéria para alguma escola ou universidade, abordar, por exemplo, que o Plano pretende aumentar o número de mestre e doutores. Dizer por que isso é importante para a sociedade”.

Com a decisão dos parlamentares de deixar a eleição para a próxima semana, a matéria perdeu o elemento factual, que era a escolha do presidente da comissão que vai analisar o PNE. Para evitar que a matéria caísse, a repórter enfatizou com os editores, por telefone, a importância do Plano e disse que sua relevância dispensava a necessidade de um gancho. Às 13h, de volta à redação, a jornalista descobriu que a matéria não continuaria na pauta do dia, em função das dificuldades para se produzir um conteúdo aprofundado com o pouco tempo disponível. As dificuldades citadas pelos editores resumem-se aos poucos produtores disponíveis para auxiliar a repórter a pesquisar o Plano, marcar entrevistas com especialistas, encontrar personagens.

“O PNE é muito extenso para ser abordado com superficialidade, ainda mais sem o gancho inicial, explica a repórter”. No entanto, após a reunião de pauta das 15h, a repórter convenceu os editores a fazer um especial sobre o Plano Nacional de Educação. Nesse sentido, a atuação da repórter e a decisão dos editores estiveram em sintonia com o jornalismo público. O especial, todavia, não foi realizado.

Outro exemplo das dificuldades enfrentadas para se fazerem matérias temáticas ocorreu durante a cobertura do Dia Mundial da Água. Na pauta, constava apenas uma audiência pública no Congresso Nacional onde seria divulgado levantamento da Agência Nacional de Águas (ANA) sobre o abastecimento de água no Brasil. O repórter assistiu à audiência, entrevistou os principais participantes, mas, ao final, reclamou da falta de material e da falta de direcionamento para a matéria. “Deveria ter sido pensado um especial para comemorar a data. Tenho apenas essa pesquisa e nenhum personagem”, disse o repórter. Sem ter nada programado para fazer a passagem, o repórter foi gravá-la à margens do Lago Paranoá. “Isso deveria ter sido feito ao lado de um personagem em algum lugar que sofresse com a falta de abastecimento de água. Faltou planejamento e produção”, observou o repórter, que considerou a sua passagem como “burocrática”.

Durante a edição da matéria, o editor disse que a “pauta foi mal pensada e mal encaminhada”, e cobrava a necessidade de se fazer um especial sobre o tema, de haver ocorrido uma preparação para a cobertura. A matéria, que teve o Dia Mundial da Água como gancho, priorizou os dados da ANA e sua repercussão entre os participantes da audiência pública. Foi ao ar sem personagens, com apenas duas sonoras de fontes oficiais e uma passagem improvisada. Esta foi a única matéria da edição de 22 de março do Repórter Brasil a tratar da data comemorativa. O mesmo repórter, entretanto, abordou os dados da pesquisa da ANA em



outra matéria durante a semana, desta vez com viés temático, e que foi apresentada como segunda reportagem do “Especial Água”.

### **8.1.3- Concepção de jornalismo público**

Dentre as diferentes concepções de jornalismo público aferidas entre os membros da redação, a mais enraizada é a de que jornalismo público refere-se a “não se ater apenas ao fato, mas mostrar como ele influencia o cidadão”. Esse tipo de conceituação foi a mais consensual e, frequentemente, a primeira resposta à pergunta: o que é jornalismo público? A partir dessa concepção, pode-se inferir que o jornalismo público no Repórter Brasil convive com a cobertura factual, mas que é preciso fazê-la de forma mais aprofundada e pautada por assuntos que interessam o cidadão, que é o destinatário da notícia.

Para por em prática essa concepção na cobertura política, por exemplo, os profissionais dizem que evitam os *offs*, as picuinhas e os bastidores. “O foco é mostrar o que vai mudar para o cidadão em decorrência de uma determinada decisão ou fato político”, relata uma repórter. Segundo outra jornalista, a diferença na cobertura do Congresso Nacional é o espaço dispensado aos debates que ocorrem nas comissões temáticas e nas audiências públicas. “É importante suscitar essas discussões na sociedade. Mostrar o que os parlamentares estão discutindo, pois a impressão que as pessoas têm sobre a política é diretamente influenciada pelo tipo de cobertura a que elas têm acesso”.

Essa colocação acrescenta mais uma concepção de jornalismo público relacionada à oferta de mais matérias temáticas que episódicas: “suscitar discussões e debates na sociedade”. Como exemplo de temas que a população deve tomar conhecimento, a repórter cita as discussões sobre o casamento gay, aumento da duração da licença maternidade e fim da maioridade penal. “Não devemos cobrir brigas internas de partido e demais disputas políticas que as comerciais noticiam. Nosso papel é revelar os assuntos que estão na pauta legislativa. E não apenas cobri-los no momento da votação em plenário”, acrescenta.

Uma das produtoras que trabalha na cobertura no Congresso Nacional reitera que “é preciso tratar do que interessa à população, mostrar que há debates sobre os mais diversos temas, sem pensar só na audiência”. Como exemplo, cita a discussão, no âmbito das comissões parlamentares, sobre a mudança no fuso horário do Acre. “Lá esse assunto virou questão de honra, um tema que está sendo muito discutido, mas não vemos essa cobertura nos demais veículos”.

Tendo em vista as declarações citadas acima, é possível inferir que os jornalistas do RBN acreditam que a influência sobre o cidadão ocorre tanto em nível de uma matéria específica, o que significa relacionar as consequências do fato noticiado para o cidadão, quanto na seleção dos temas a serem cobertos pelo telejornal. A idéia é que, por serem temas que interessam à sociedade, estão de alguma forma influenciando também o cidadão individualmente.

Um exemplo prático da utilização da concepção de jornalismo público de “não se ater apenas ao fato, mas mostrar como ele influencia o cidadão” ocorreu no dia 29 de março, em uma

pauta sobre a decisão do governo federal de suspender concursos públicos. A orientação da pauta era que a matéria focasse nos prejuízos para as pessoas que estão estudando para concursos e para os cursos preparatórios. A repórter, no entanto, convenceu os editores a alterar o encaminhamento da matéria, com o intuito de torná-la relevante para um número maior de pessoas. O foco da matéria mudou para os prejuízos ao serviço público decorrentes da não-contratação de novos servidores, uma vez que o referente da matéria deixou de ser o impacto da decisão no universo dos concursos públicos para se tornar uma discussão sobre a qualidade do serviço público. “Disse aos editores que os concurseiros são um grupo pequeno e de interesse mais restrito a Brasília. Já os usuários de serviços públicos são todos os brasileiros, o que torna a matéria mais abrangente, pois os prejuízos ao serviço público têm uma influência bem maior”, justifica a repórter.

Os jornalistas também citam como característica do jornalismo exercido no Repórter Brasil a preocupação de “aprofundar os assuntos noticiados,” com o objetivo de não fazer uma cobertura superficial, e sim focada em temas. Apesar de admitirem que nem sempre é possível proceder dessa maneira, os jornalistas dizem que procuram contextualizar as matérias e confirmam que há uma preocupação de incluir sempre a opinião de especialistas. Um dos repórteres diz que é preciso “provocar estudiosos para extrair informações sobre: como a população deve proceder? O que aconteceu para que tal situação chegasse ao ponto que chegou? Quais são os efeitos decorrentes do problema enfrentado?”.

O mesmo repórter acrescenta que, em sua opinião, a TV deveria acabar com “o padrão de *breaking news* e mudar sua cobertura focada nos assuntos do dia”. “Deveríamos trabalhar apenas com matérias especiais, mais aprofundadas em temas que interessam a população. Não há por que continuar concorrendo com as TVs comerciais, se não temos a mesma estrutura. Poderíamos oferecer um produto diferenciado”. Esse, no entanto, não é o pensamento dominante na redação, que prega que mesmo o factual pode ser coberto de maneira diferenciada e que a inserção de matérias temáticas, que podem até ser frias, são suficientes para se atingir o objetivo de se fazer jornalismo público.

## **8.2 – Veicular serviço**

A veiculação de serviço não é exclusividade do jornalismo público e pode estar associada ao conteúdo de uma matéria específica ou a um espaço fixo em que os veículos de comunicação divulgam informações de utilidade pública, tais como previsão meteorológica, cotação de moedas e de mercado, horários de espetáculos. Ana Carolina Temer (2001), por exemplo, pesquisou matérias de serviço em telejornais da Rede Globo. A pesquisadora afirma que essas notícias têm componente pedagógico e cumprem as necessidades reais da comunicação. “De fato, este tipo de jornalismo pode ser visto como uma consequência natural do jornalismo enquanto responsabilidade social, uma vez que oferece opções, propostas, soluções e variados tipos de informações úteis para se enfrentar a vida cotidiana”. (TEMER, 2001, p.135, apud VAZ, 2008, p.9).

O jornalismo de serviço é considerado um gênero jornalístico (VAZ, 2009). A pesquisadora Ticiane Vaz defende o serviço prestado pelos meios de comunicação como material jornalístico de utilidade pública. “Acredita-se ainda que esse espaço destinado ao serviço seja um gênero determinado, que algumas vezes se apresenta como complemento de outros gêneros, mas que não se acomoda entre os gêneros informativos e opinativos”. (VAZ, 2009, p.9)

Nesta dissertação, a inserção de serviço foi analisada não sob o viés analítico de um gênero jornalístico ou sob a ótica de uma sessão fixa do noticiário destinada à veiculação de informações de utilidade pública – o que não ocorre no RBN. A pesquisa sobre veiculação de serviço esteve relacionada ao objetivo do jornalismo público de mobilizar a população a exercer a cidadania e participar da vida pública. A pesquisa foi inspirada em Silva (2004), que defende que a principal diferenciação entre o jornalismo público e o tradicional está no fato de o primeiro conferir à notícia um diferencial relacionado à cidadania, um valor agregado em termos de serviço e de orientação do cidadão, quanto à solução de seus problemas.

### **8.2.1- Avaliação quantitativa e qualitativa**

A inclusão de serviço nas matérias do Repórter Brasil ficou aquém do esperado, uma vez que esta é uma das características de jornalismo público mais consensual e facilmente aplicável. A análise de conteúdo revelou apenas 14 matérias que apresentaram orientações aos telespectadores de forma explícita, como telefones de contato, endereços, páginas de internet e informações sobre a que instituições recorrer para a solução de um determinado problema ou o exercício de um direito. Somente 2,4% das notícias apresentaram serviço.

No primeiro dia de análise do telejornal, 28 de fevereiro, foi ao ar um bom exemplo de matéria de serviço, que tratava do fato de o Brasil ser o campeão mundial de apagões elétricos. Na reportagem, o jornalista diz que “quem tiver qualquer prejuízo pode ser ressarcido, basta procurar a concessionária de energia ou então os órgãos de defesa do consumidor”. Em infográfico e narração em *off*, são mostrados telefones e *sites*. A matéria também estimula os cidadãos a exercerem seus direitos a partir do exemplo da personagem da matéria: “Agora que conhece os direitos do consumidor, Dona Lenita vai tentar recuperar o prejuízo de R\$ 240”, diz a repórter. “Agora eu vou ficar mais esperta”, complementa a personagem.

Em outra matéria, sobre pessoas que foram expulsas de suas casas por traficantes de drogas no Rio de Janeiro, houve a orientação de como buscar ajuda legal e a que órgãos públicos recorrer, além do fornecimento de telefones e endereço eletrônico. Outra matéria, que tratou da determinação do Denatran para que informações sobre os *recalls* pendentes constem no documento do veículo, explicou vários direitos do consumidor e mostrou como funcionará a identificação dos *recalls* pendentes no documento, além de orientar como o comprador deve proceder na hora da compra. Já na extensa cobertura sobre a dengue - 9 matérias durante os 22 dias pesquisados - foram sempre veiculadas orientações de como proceder para evitar a

proliferação do mosquito *aedes aegypti*, seguidas de exemplos de moradores que estavam fazendo a sua parte na luta para impedir uma epidemia da doença.

Entretanto, os casos de matérias em que o serviço poderia ter sido facilmente incluído, mas não ocorreu, foram mais frequentes. Na cobertura dos estragos causados pelas enchentes em diversos pontos do país, as matérias exploravam apenas as imagens de destruição e os relatos dos prejuízos dos moradores e agricultores. Em nenhum momento, foram veiculadas informações sobre quais instituições as vítimas das enchentes deveriam procurar para conseguir ajuda, ou, por exemplo, se havia linhas de crédito facilitado para que se recuperassem economicamente. Ao contrário do que prega o jornalismo público, essas matérias não tiveram como objetivo auxiliar na solução dos problemas daquelas pessoas, mas mostrar sua situação dramática para o restante do país.

Outros dois exemplos de matérias que deixaram de oferecer algum tipo de serviço referem-se à cobertura de uma manifestação contra a violência e o abuso de menores no Rio de Janeiro e do caso de uma menina de 14 anos abusada sexualmente em Juiz de Fora. Em ambas as reportagens, faltaram orientações sobre como identificar alterações de comportamento relacionadas ao abuso ou à violência e como a população pode denunciar esse tipo de ocorrência. Tão pouco foram veiculadas informações sobre direitos da criança e do adolescente. A notícia sobre o caso da menina de Juiz de Fora focou no histórico de crueldade dos familiares que a deixavam trancada em um galinheiro.

Na matéria de abertura do telejornal do dia 9 de março, que tratou do balanço dos acidentes nas estradas de todo o Brasil durante o carnaval, também não houve serviço, como, por exemplo, instruções sobre direção defensiva ou sugestão para que o cidadão consulte as condições das estradas em bancos de dados na internet antes de viajar. Só foi concedido espaço para os dados da Polícia Rodoviária Federal, com os números de mortos e feridos, e imagens de acidentes.

### **8.2.2- Processo de produção**

Não foram observadas quaisquer alterações nas rotinas produtivas dos jornalistas do Repórter Brasil que propiciassem a inclusão de serviço nas matérias. O que foi constatado é que a vontade de inserir orientações ao telespectador esbarra no pouco tempo disponível para cada notícia – o limite é de dois minutos –, e na idéia de que não se deve repetir abordagens no jornalismo, ou seja, o que ocorreria com a repetida inserção do mesmo serviço, em matérias diferentes sobre o mesmo assunto ou até mesmo na repetição da inclusão de serviço em matérias subsequentes. A dúvida entre os profissionais é: como não deixar de veicular essas orientações, sem que isso comprometa a cobertura de outros assuntos, em função do tempo necessário para a sua inserção, e sem tornar a cobertura e o telejornal maçantes.

A falta de serviço em matérias em que a sua inserção parecia óbvia deve-se, em parte, ao fato de o telejornal Repórter Brasil ter abrangência nacional e não comunitária ou local, o que

dificulta a divulgação desse tipo de informação. Como, por exemplo, divulgar o telefone das Defensorias Públicas de todos os estados da federação?

Para que a comunicação seja efetiva e o serviço veiculado, é importante que a redação estimule a experimentação e a utilização de novos formatos no telejornal, para evitar o efeito negativo da repetição de fórmulas. A criatividade torna-se ainda mais importante, quando é preciso ir do jornalismo que entretém para um jornalismo que pretende mobilizar, e que, por isso, corre risco maior de se tornar aborrecido.

### **8.2.3- Concepção de jornalismo público**

Todos os jornalistas do RBN reconhecem o oferecimento de serviço como característica de jornalismo público. No entanto, não têm isso como regra. Não há a preocupação dos repórteres ou uma determinação dos editores para que sempre haja algum tipo de serviço nas matérias do telejornal. O serviço, segundo observado entre os profissionais, também estaria contemplado no oferecimento de informações relevantes, que podem estar tanto na passagem, como no *off*, ou na fala de um especialista. Na concepção dos repórteres, o serviço não precisa ser veiculado de maneira explícita, como, por exemplo, em uma infografia com narração e *off*, nota pé, sonora ou passagem.

Perguntada sobre a necessidade de as matérias orientarem os cidadãos, uma repórter diz que “o serviço básico, por exemplo, passar os contatos do Procon e demais institutos de defesa do consumidor, já está meio batido. Todo mundo está careca de saber”. Nesse caso, é perceptível que a intenção de se fazer uma cobertura diária inspirada no jornalismo público esbarra no problema de se repetir uma fórmula. A mesma repórter diz ter consciência de que é preciso oferecer mais “informações úteis aos telespectadores”. Como exemplo dessa abordagem, que, supostamente, seria relacionada à inclusão de serviço, ela diz que pretende inserir, na matéria sobre o Dia do Consumidor, informações relacionadas à preocupação ambiental e ao consumo consciente. Uma idéia foi relacionar a comemoração da data com a política nacional de resíduos sólidos, que segundo ela “é um tema novo, importante e que não foi explorado sob o viés do consumo”.

Outro repórter reconhece que “as matérias do Repórter Brasil deveriam trazer mais serviço, mas sem serem burocráticas, e colocar o cidadão reivindicando, participando mais das matérias”. O jornalista acrescenta que, para que as matérias de serviço não se tornem burocráticas, não se pode veicular apenas as informações “oficiais, de órgãos públicos”. Esse posicionamento apresenta pontos de convergência e divergência com o referencial de jornalismo público sistematizado nesta dissertação. A aproximação com o referencial teórico se dá com o estímulo à participação do cidadão, contudo, ao contrário do que disse o repórter, o jornalismo público também deve incentivar o conhecimento das instituições públicas por parte da população. Saber as atribuições do Estado é um pré-requisito para se exercer a cidadania.

### **8.3 - Conceder mais espaço para os cidadãos como fonte**

Uma das formas de se incluir o cidadão na cobertura jornalística é inseri-lo como fonte de informação, chamá-lo a exercer um papel de protagonista na discussão dos assuntos públicos. Em seu objetivo de mobilizar a população a participar da vida democrática, o jornalismo público deve ouvir o que pensa o cidadão, abrindo espaço para que as pessoas entrevistadas articulem seus posicionamentos, cobrem a execução de políticas públicas e exerçam a cidadania. A participação popular no noticiário deve transcender o caráter ilustrativo como mero elemento na construção da narrativa jornalística.

#### **8.3.1- Avaliação quantitativa e qualitativa**

A análise do espaço concedido ao cidadão como fonte de informação no Repórter Brasil Noite teve como objeto de pesquisa as sonoras presentes em matérias do telejornal. Tanto na pesquisa de campo, como na análise de conteúdo, a intenção foi obter dados quantitativos sobre as inserções, mas também descobrir de que maneira as informações prestadas pelos cidadãos são articuladas no contexto da matéria. As sonoras foram catalogadas em quatro categorias: oficiais, empresariais, institucionais, e individuais, conforme classificação proposta por Aldo Schmitz (2011), a partir de pesquisa sobre abordagens e tipificações de fontes de notícias feitas por estudiosos e manuais de redação.

De acordo com o pesquisador, a fonte oficial refere-se a alguém em função ou cargo público que se pronuncia como representante de órgãos mantidos por um dos três poderes do Estado (Executivo, Legislativo e Judiciário). As fontes oficiais são as preferidas da mídia, pois emitem informações aos cidadãos e tratam essencialmente do interesse público, embora possam falsear a realidade (SCHMITZ, 2011, p.9).

A fonte empresarial é o representante de uma corporação empresarial da indústria, comércio, serviços ou do agronegócio. O autor destaca que esse tipo de fonte tem interesses comerciais relacionados com o assunto noticiado. Também chamada de “fonte independente” por Nilson Lage (LAGE, 2001: 64-65), a fonte institucional representa uma organização sem fins lucrativos ou grupo social. Normalmente, a fonte institucional busca a mídia para sensibilizar e mobilizar o seu grupo social ou a sociedade como um todo e o poder público, para defender uma causa social ou política (advocacy), tendo os meios de comunicação como parceiros (SCHMITZ, 2011).

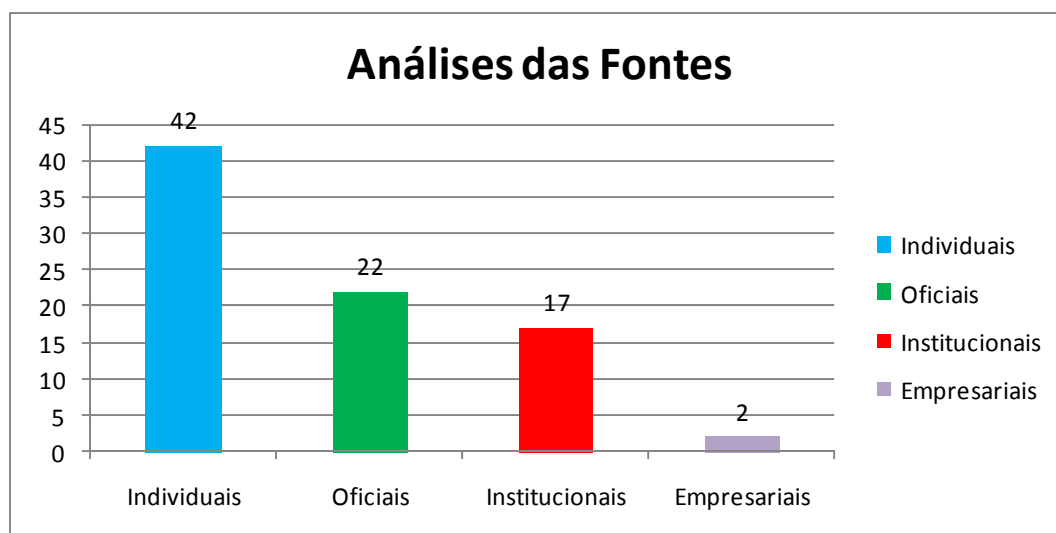
A fonte individual é um representante de si mesmo, não respondendo por qualquer organização ou grupo social. Pode ser uma pessoa comum, uma personalidade, um especialista.

Chaparro (2009) denomina essa fonte de “informal”, por humanizar a narrativa jornalística. Ainda que os experts geralmente se manifestem por si, e representam uma especialidade, um conhecimento reconhecido, por isso

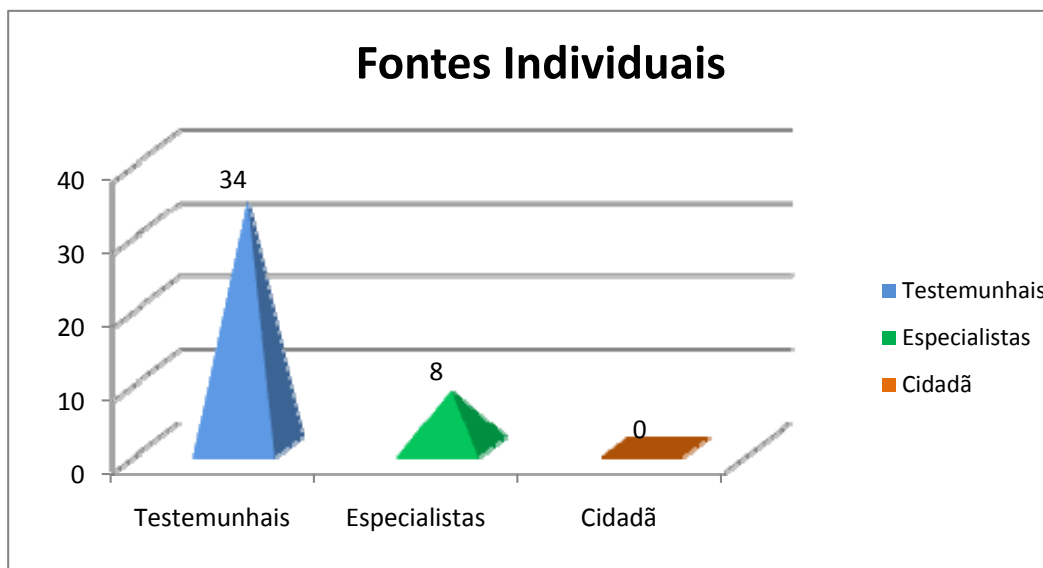
merecem uma tipificação à parte; assim como a “fonte testemunhal”, por não defender uma causa própria. Conforme Charaudeau (2009: 194-195) a fonte individual aparece notadamente como vítima, cidadão reivindicador ou testemunha. A figura da vítima é carregada de noticiabilidade, pois o público se interessa pelo sofredor, injustiçado ou pela desgraça do destino, visto que esse enfoque geralmente descamba para o sensacionalismo. Já o cidadão busca visibilidade para reivindicar os seus direitos. Além de testemunha de algum fato, a fonte individual também é utilizada para contextualizar uma informação na vida cotidiana. (SCHMITZ, 2011, p.10).

Para efeitos da análise de conteúdo, as fontes individuais foram subdivididas em: testemunhal, cidadã, e especialista. A fonte testemunhal refere-se a sonoras que trazem apenas o relato ou comentário sobre uma situação que pode ter sido presenciada ou vivenciada pelo entrevistado. A fonte cidadã é aplicada para o caso em que a sonora trata do exercício da cidadania, como a reivindicação de algum direito, um exemplo de responsabilidade social, o incentivo à participação democrática. Já a especialista ocorre no caso de a sonora ter a função de contextualizar ou explicar o assunto da matéria jornalística.

A análise das fontes foi feita sobre 22 matérias, cujo processo de produção foi acompanhado na pesquisa, gerando um total de 83 sonoras. Pouco mais da metade, 42 sonoras (50,6%), foi classificada como individual. As fontes oficiais registraram 22 sonoras (26,5%), seguidas das institucionais, com 17 (20,4%). Só houve dois registros de fontes empresariais, equivalente a 2,4% das sonoras.



Dentre as fontes individuais, 34 (81%) foram classificadas como testemunhais. Com oito ocorrências, 19% das sonoras foram de especialistas que não estavam no papel de porta-vozes de qualquer instituição. Nenhuma das sonoras foi classificada como cidadã.



A análise de conteúdo revela que, apesar de serem em maior número, 51,8%, as sonoras individuais não significam uma verdadeira “concessão de maior espaço ao cidadão como fonte”, como prega o jornalismo público. Ocorre uma maioria quantitativa, mas não qualitativa. No Repórter Brasil, não há uma preocupação de enquadrar as fontes individuais como cidadãos e protagonistas da cobertura. Com 81% das sonoras classificadas como testemunhais e 0% como cidadã, pode-se afirmar que a função dessas inserções é humanizar a matéria, aproximá-la dos telespectadores e dar ritmo à edição, assim como ocorre no telejornalismo das TVs comerciais. Também o receptor do telejornal não é tratado de forma distinta. Os textos das matérias e os lidos pelos apresentadores não se dirigem ao telespectador como interlocutor.

Quando não aparece como especialista, o cidadão é enquadrado como personagem ou povo fala. O povo fala é uma espécie de enquete na qual o repórter faz uma mesma pergunta para várias pessoas, com ou sem identificação dos entrevistados. As perguntas são geralmente feitas em locais de grande circulação de pessoas. No Repórter Brasil, na maioria das vezes, o povo fala é realizado no Conjunto Nacional. A opção por um *shopping center* como local para se colher a opinião das pessoas evidencia que os jornalistas estão mais preocupados com a disponibilidade de entrevistados que com a qualidade da participação popular, tendo em vista que o local não foi escolhido em função de ser um espaço de discussão ou de referência, como seria uma universidade, um sindicato, uma organização não-governamental.

Já o personagem é elemento de construção da narrativa em TV, que se constitui na utilização de um indivíduo como exemplo da influência de um fato noticiado na vida das pessoas. O uso desse tipo de instrumento é bastante presente no telejornalismo e, frequentemente, ocorre na abertura das reportagens de televisão. Segundo a pesquisadora Fernanda Couto (2009), o termo personagem passou a ser adotado e o seu uso consolidado no telejornalismo com o aparecimento da figura do produtor dentro das redações. Tanto em Magalhães, Souza e Vizeu (2008) quanto em Petit (2008), as principais funções desse elemento da narrativa do telejornalismo são basicamente três: aproximar, universalizar e exemplificar. Ele ainda pode



contribuir para construção de uma memória eletrônica, garantir o fluxo televisivo e presentificar o real. (COUTO, 2008).

### **8.3.2- Processo de produção**

Assim como a análise de conteúdo, a pesquisa de campo não revelou o surgimento de novas rotinas produtivas referentes à concessão de mais espaço ao cidadão como fonte, tais como a consulta a um banco de dados com instituições da sociedade civil, organizações não governamentais, especialistas e telespectadores. Foram observadas, no entanto, algumas iniciativas de repórteres que cobravam a realização de mais entrevistas com a população, muitas vezes frustradas por falta de pessoal para auxiliar na busca de entrevistados. Nada que revelasse a existência de novos procedimentos que facilitassem o encontro entre jornalista e cidadãos.

Durante as matérias observadas, a população entrevistada foi abordada na rua ou teve uma entrevista agendada por telefone. Para encontrar os personagens, os repórteres normalmente solicitam a tarefa aos produtores. Não houve cobrança ou preocupação constante de retratar o entrevistado como cidadão, de chamá-lo a participar do processo democrático, de reservar-lhe um papel de destaque.

### **8.3.3- Concepção de jornalismo público**

Pelo o que foi observado na pesquisa de campo, os profissionais consideram que o ato de “ouvir o cidadão” está contemplado no uso de personagens e na inserção de povo fala.

Durante a observação de uma das matérias, o repórter comenta que o jornalismo público está relacionado ao fato de se colocarem pessoas pobres no telejornal e associa esse tipo de preocupação ao que é feito em programas, como o Globo Comunidade. O jornalista reitera a importância de se utilizarem personagens na matéria, o que não foi possível na matéria observada no dia. O objetivo do repórter, contudo, não é auxiliar o cidadão a compreender de que maneira é possível trabalhar junto a sua comunidade para resolver o problema abordado na matéria, mas ilustrar a notícia com um drama real.

Outra jornalista diz que um caminho para se aproximar do jornalismo público é “tirar a matéria do Congresso”. Novamente a colocação não está relacionada a alguma característica de jornalismo público, como, por exemplo, levar temas para a discussão com movimentos sociais ou entidades da sociedade civil organizada, estimular a participação da social. Segundo explica a jornalista, o sentido da expressão “tirar do Congresso” é literal, geográfico. Significa, fazer imagens, acompanhar manifestações, fazer personagens fora do edifício do Congresso Nacional, o que tornaria a matéria mais atraente.

A existência de diversas matérias em que há sonoras somente de fontes oficiais deixa claro que ouvir a população não é condição *sine qua non* para uma notícia ser exibida no Repórter

Brasil. No entanto, uma editora afirmou que discorda que esse tipo de reportagem vá ao ar. “Matérias nacionais exigem mais pontos de vista. Já disse que não faria matéria se não tivesse determinado ponto de vista”.

Questionado sobre a ausência de pessoas em uma determinada matéria, um repórter justifica que a opção de manter só as sonoras do especialista é devido à falta de tempo. “Já tratamos desse tema em outras matérias, e optamos por aprofundar a discussão deixando apenas as sonoras dos autores do levantamento. O tempo na TV é muito curto”. Ainda sobre o uso de fontes oficiais, uma repórter diz que “isso ainda é um problema” e que, ao contrário do que fazem as TVs comerciais, “nós não podemos colocar as informações em *off*. Temos que dar a sonora. O ranço da Radiobrás é notório na redação”.

#### **8.4 - Abrir espaço para histórias de sucesso/responsabilidade social**

Ao mudar o foco da cobertura das decisões das autoridades para as ações dos cidadãos, a pauta dos veículos de comunicação que adotam o jornalismo público inclui histórias de sucesso e de responsabilidade social. O objetivo é mostrar que os exemplos de boas pessoas não são tão raros como se pensa e estimular a mobilização da comunidade para atuar em favor do bem comum ou da resolução de um problema específico que foi alvo de deliberação pública.

##### **8.4.1- Avaliação quantitativa e qualitativa**

A presença de matérias que tratam de casos de sucesso e exemplos de responsabilidade social foi aferida apenas na análise de conteúdo, com 34 ocorrências, sendo o elemento de jornalismo público que apresentou o maior número de ocorrências, dentre os elencados nos dois quadros-resumo. Esse tipo de cobertura caracteriza-se por matérias sobre projetos sociais, iniciativas de sociedade civil organizada, histórias de vida de pessoas que superaram dificuldades sociais e limitações físicas. É um elemento de jornalismo público que está presente na maioria dos telejornais de emissoras comerciais.

Um exemplo de história de sucesso é a matéria sobre a nova ministra do STJ, Delaíde Miranda Arantes, que nasceu na zona rural e trabalhou como empregada doméstica antes de começar os estudos. A matéria, em formato de perfil, surpreende por ter sido a quinta notícia da edição, o que não é comum, uma vez que as primeiras reportagens dos telejornais tendem a relatar os fatos mais importantes do dia. A história de Delaíde não tinha um elemento factual, uma vez que ela ainda iria tomar posse.

Outra história de sucesso é a do halterofilista deficiente físico que supera diversas dificuldades de locomoção para chegar ao local de treinamento, mas que conseguiu ser campeão mundial. As histórias de sucesso também incluem exemplos de mobilização de

cidadãos, como o de uma corrente de doação de sangue que salvou a vida de uma criança, ou iniciativas empresariais como o caso de um posto de gasolina que se tornou referência no combate à contaminação da água, ao utilizar diversas práticas sustentáveis e divulgar a preservação do meio ambiente. Há ainda histórias de sucesso referentes à educação, como a matéria sobre uma escola pública, em regime de internato, cujos alunos estão obtendo os melhores resultados do Brasil em vestibulares de universidades federais.

Já como exemplo de cobertura de responsabilidade social, há a matéria de um grupo de empresários que criou um banco social para fornecer pequenos empréstimos a jovens empreendedores e a cobertura dos preparativos para o desfile das escolas mirins do Rio de Janeiro, que atuam como projetos sociais. Com matérias durante toda a semana anterior ao carnaval e foco sempre muito parecido, o Repórter Brasil mostrou o trabalho social das escolas de samba que tiram as crianças das ruas e cobram a apresentação de boas notas para que continuem a frequentar o grupo. Outro caso foi o de um projeto do governo de Rondônia, que introduziu aulas de teatro na recuperação de detentos. A matéria mostra cinco presidiários falando de como a encenação ajuda no convívio e facilita a espera pela liberdade. Segundo o organizador, o projeto recuperou 80% dos participantes.

#### **8.4.2 - Processo de produção**

A observação do processo de produção não revelou alterações nas rotinas produtivas que contribuíssem para que o Repórter Brasil abrisse mais espaço em sua pauta, e consequentemente, em suas edições, para histórias de sucesso e responsabilidade social. Essas matérias, em sua maioria, chegam à redação enviadas por TVs universitárias e estaduais que fazem parte da Rede Pública de Televisão<sup>9</sup> e acabam por compensar o foco da redação de Brasília na cobertura do governo federal, assim como São Paulo é responsável pelas matérias de economia.

#### **8.4.3 - Concepção de jornalismo público**

Os jornalistas observados e os que foram apenas entrevistados não citaram, espontaneamente, a cobertura de histórias de sucesso e de projetos de responsabilidade social como sendo característica de jornalismo público, nem como sendo este um diferencial de sua cobertura. Porém, concordam, quando perguntados, que esse tipo de matéria deve ser incentivado para que o Repórter Brasil realize uma cobertura influenciada pelo jornalismo público.

---

<sup>9</sup> A Rede Pública de Televisão começou a operar a partir do dia 3 de maio de 2010. A rede é formada pela TV Brasil, por sete emissoras universitárias e 15 emissoras públicas estaduais. Cobre 1.716 municípios em 23 estados, atingindo 100 milhões de brasileiros, que passam a receber a programação da TV Brasil em sinal aberto e gratuitamente.

## **8.5 – Ter comprometimento a longo prazo com o jornalismo público**

Como citado no capítulo 4, Haas (2007) agrupa a grande variedade de práticas associadas ao jornalismo público em três categorias: iniciativas referentes a eleições, projetos especiais e esforços para fazer do jornalismo público uma prática diária incorporada às rotinas produtivas dos veículos, referentes à coleta de informações, redação das matérias e a sistemas de avaliação da performance dessas práticas (HAAS, 2007, p.11, tradução do autor). Neste item, serão descritas as evidências que permitem afirmar que o Repórter Brasil pretende continuar a exercer jornalismo público e a aprimorar suas práticas jornalísticas voltadas a um relacionamento com o telespectador, sob a ótica do cidadão e não do consumidor.

### **8.5.1- Avaliação qualitativa**

Os dados que possibilitam avaliar se há um comprometimento a longo prazo do Repórter Brasil com o jornalismo público foram obtidos por meio de entrevistas com os profissionais, principalmente, com os diretores, e a partir de pesquisa documental. Na análise de conteúdo do telejornal, não foi verificada nenhuma menção ao termo, ou referência a um compromisso do RB com qualquer tipo de cobertura diferenciada. Já na pesquisa etnográfica, o termo jornalismo público foi utilizado por alguns repórteres para definir a linha editorial do Repórter Brasil, apesar de a maioria não revelar ter uma clareza conceitual. A despeito de não haver uma definição operacional de jornalismo público na redação, os integrantes do RB associam a necessidade de fazer uma cobertura jornalística diferenciada ao fato de trabalharem em uma TV Pública, o que traria a necessidade de realizar um noticiário que trate o telespectador como cidadão.

O termo jornalismo público é utilizado na página da EBC para descrever o jornalismo da TV Brasil: “O jornalismo público praticado pela TV Brasil está empenhado em oferecer informação completa e objetiva, desprovida de opinião, oferecendo os elementos para que cada cidadão possa tirar suas próprias conclusões”.

Em nenhuma conversa ou entrevista, foi citada a intenção de se alterar a linha editorial do telejornal para torná-la mais próxima ao que é feito nas emissoras comerciais. Pelo contrário, o desejo dos jornalistas é discutir mais o jornalismo público para estabelecer diretrizes editoriais e aprimorar a sua execução na prática. Está em processo na TV Brasil a criação de um manual de jornalismo.

### **8.5.2 – Processo de produção**

A principal dificuldade observada durante a pesquisa de campo, e constantemente relatada pelos profissionais, para que o Repórter Brasil realize uma cobertura com elementos de jornalismo público é a falta de diretrizes sistematizadas para os profissionais que estão na

ponta do processo produtivo: produtores, repórteres e editores. Não existe um manual ou um plano de cobertura que contenha os objetivos do telejornal e oriente como os jornalistas devem proceder em casos práticos. As concepções dentro da redação sobre o que seja jornalismo público são vagas e derivam das experiências profissionais individuais.

Desde o surgimento da TV Brasil, em dezembro de 2007, não houve qualquer capacitação com vistas a orientar os profissionais a colocarem em prática uma nova forma de se fazer jornalismo. Os repórteres, a maioria concursados da antiga Radiobrás, relatam que falta orientação sobre o que venha a ser o jornalismo público e que não há um espaço de discussão. Os debates sobre a cobertura, não correm em espaços institucionais, mas em conversas informais dispersas durante o processo produtivo, como reuniões de pauta e discussões pontuais sobre planejamento da cobertura.

Indagada sobre como se adéqua às normas da Casa, uma produtora diz que estudou o guia da Radiobrás, editado em 2006, durante a presidência de Eugênio Bucci, para fazer a prova do concurso. No entanto, o guia foi elaborado para uma emissora estatal, com objetivos distintos da TV Brasil, de caráter público. A produtora acrescenta que, “assim como em qualquer redação, os jornalistas vão pegando as normas da casa a partir do contato com os demais repórteres, com os editores e chefe de reportagem, que vão orientando o direcionamento das matérias”. Uma repórter confirma a impressão da produtora sobre a falta de diretrizes e a maneira como os repórteres se ajustam à linha editorial. “O que deve ser feito vai sendo construído na prática e na relação com os editores. Porém, essa situação acaba por dificultar a argumentação com os editores sobre qual o caminho correto a ser seguido nas matérias”.

Uma editora diz que tem dificuldades para entender o jornalismo público do Repórter Brasil devido à falta de referências. “Às vezes, vejo uma matéria que poderia ser muito bem explorada no contexto do jornalismo público, mas chego aqui e ela nem está na pauta”. Já uma repórter diz que, na falta de um manual e de diretrizes objetivas, o jornalismo da TV Brasil acaba sendo o que cada um decide. “Falta pensar a TV Brasil. Nós, como funcionários, deveríamos participar de uma discussão sobre o jornalismo que estamos fazendo”. Outra repórter confirma que não recebeu orientações sobre jornalismo público e diz que o principal momento de discussão são as reuniões de pauta. A análise da pauta também é apontada por uma jornalista como fonte para se compreender a linha editorial. “Os temas que devemos cobrir, ou não, revelam o interesse dos chefes”.

A editora-chefe do RB, Antonieta Goulart, reitera a falta de espaços e de disposição para discussão conceitual como principal empecilho para a execução do jornalismo público. “Temos reuniões, como qualquer outra redação. Tem reunião de pauta, de edição, de planejamento e organização. Mas falta discutir mesmo o conteúdo, a diferenciação, o que é jornalismo público. A discussão fica muito em cima do fechamento da edição do dia”. De acordo com a editora-chefe, é preciso investir na capacitação dos profissionais, na realização de *workshops* e fóruns de discussão. “Ninguém tem a varinha mágica, todo mundo está buscando. Se eu tivesse a resposta já teria convencido um ou dois. Se discutíssemos com a seriedade e a urgência necessárias, acho que nós encontraríamos a resposta. Aqui temos pessoas jovens e que gostam do assunto”.

Segundo profissionais do RB, existem, entre os chefes, diferentes concepções do que seria jornalismo público e como deve ser posto em prática na TV Brasil. “Hoje existem várias TVs públicas, cada uma na cabeça de um dos chefes”, relata uma repórter que diz que a situação “atrapalha a realização das matérias, pois cada um vem com a sua idéia”. Outra repórter reitera a falta de diretrizes e de referências para atuar em situações do dia-a-dia, o que dificulta a argumentação com os editores. “Fica tudo muito vago”. Ela acrescenta que ainda não participou de qualquer discussão sobre o Jornalismo Público dentro da redação.

Outra repórter diz que “ninguém sabe o que é jornalismo público. Já participei de diversas discussões, durante o período em que Eugênio Bucci era o presidente da Radiobrás, e vi que as diversas entidades que discutem a comunicação também não concordam com o que é TV Pública e o que é jornalismo público”. Ela reitera a necessidade de “uma discussão maior sobre como será a cobertura inspirada no jornalismo público. Como será a cobertura do Congresso, por exemplo? O que fazemos hoje é dar voz a projetos interessantes e que não têm espaço na mídia”. A jornalista acredita que a elaboração de um manual de jornalismo público é importante, mas diz que sua utilização não pode ser uma camisa de força. Ela diz que o estabelecimento de diretrizes foi tentado na época da Radiobrás, mas que “foi feito de uma forma xiita”.

### **8.5.3- Concepção de jornalismo público**

Em julho do ano passado, o Conselho Curador da EBC publicou, em resolução (05/2010), a necessidade de se elaborar um Manual de Jornalismo para a empresa. O Conselho Curador é um instrumento de participação da sociedade na gestão da EBC e, de acordo com o *site* da empresa, diferencia a TV Brasil “dos canais meramente estatais, controlados exclusivamente por governos ou poderes públicos”. O Conselho Curador da EBC (de todos os seus veículos de comunicação, não apenas da TV Brasil) é composto por 22 membros: 15 representantes da sociedade civil, quatro do Governo Federal (ministros da Educação, Cultura, Ciência e Tecnologia e Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República), um da Câmara dos Deputados, um do Senado Federal e um funcionário da Empresa.

Indicados pelo Presidente da República, os 15 conselheiros, que atuam como representantes da sociedade civil, são personalidades que, em conjunto, devem expressar a pluralidade de opiniões, formações, experiências profissionais, origens regionais e inclinações políticas. Cabe ao próprio Conselho eleger seu presidente e aprovar seu regimento.

Para garantir o rodízio dos integrantes, os conselheiros da EBC têm mandatos que variam de dois a quatro anos. Para a renovação de seu quadro, o Conselho faz consultas a um conjunto de entidades representativas de diferentes setores da sociedade para elaborar a lista de indicações. É prerrogativa do Conselho Curador aprovar anualmente o plano de trabalho e a linha editorial da EBC, assim como observar a sua aplicação. O órgão deve ainda acompanhar e fiscalizar a veiculação da programação.

De acordo com a resolução 05/2010 do Conselho Curador, “a EBC deve tornar públicos os princípios e conceitos orientadores do Manual de Jornalismo, estabelecendo um processo transparente e aberto que permita à sociedade brasileira participar das discussões”. A resolução traz, em anexo, o Parecer 02/2010, da Câmara Temática de Jornalismo e Esportes do Conselho Curador, que observa que:

As regras, normas e diretrizes éticas e estéticas para a produção do jornalismo público da EBC devem resultar de debate amplo e transparente que culmine na produção de um novo manual, adequado aos imperativos da prática de um jornalismo público de qualidade e que responda aos princípios estabelecidos pela Lei 11.652/2008<sup>10</sup>.

Já a resolução 06/2010 do Conselho Curador determina a realização de um seminário internacional para discutir, em um prazo máximo de oito meses, a elaboração do manual. O prazo, contudo, venceu em 8 de março de 2011.

A diretora de jornalismo da EBC, Nereide Brandão, diz que o manual vai facilitar a discussão de parâmetros de jornalismo público, sendo mais conceitual que proibitivo. “O manual tratará mais de pontos, de fundamentos, sem ficar apenas apontando coisas proibidas. O foco serão questões éticas e conteúdo editorial. Como referência, analisaremos os manuais da BBC, PBS, da TV pública do Canadá e do jornal El País. Também vamos consultar os guias da TV Cultura, Rede Minas e de TVs estaduais e universitárias”. De acordo com Nereide Brandão, os manuais de jornalismo de alguns veículos privados serão consultados à procura de “elementos que não podem faltar em um manual”.

A previsão é que o manual fique pronto em outubro. “Vamos fazer reuniões com as diferentes redações da EBC, TV Brasil, Agência Brasil, Radio Nacional, e com os membros do Conselho Curador, além do seminário que trará especialistas internacionais e nacionais. Vamos colocar na internet um espaço para que a população possa consultar a proposta do manual e apresentar contribuições. Queremos que seja um manual coletivo. Em seguida haverá a capacitação dos profissionais”, destaca a diretora de jornalismo.

### **8.5.3.1 – Parâmetros para a cobertura das eleições 2010**

Apesar de o Conselho Curador ser responsável por aprovar a linha editorial da EBC, o único exemplo de publicação de recomendações conceituais e operacionais para os jornalistas da TV Brasil, desde a criação da emissora, foi o Plano Editorial e de Cobertura das Eleições 2010. O documento, elaborado pelo Conselho Curador da EBC traz considerações sobre o papel da comunicação pública na eleição, diretrizes conceituais e linhas de ação para o jornalismo de todos os veículos de comunicação da empresa.

---

<sup>10</sup> Lei federal que institui os princípios e objetivos dos serviços de radiodifusão pública explorados pelo Poder Executivo ou outorgados a entidades de sua administração indireta e autorizou a constituição da Empresa Brasil de Comunicação – EBC.

O plano diz que a comunicação pública deve buscar sua diferenciação, oferecendo cobertura e conteúdos complementares aos que já são oferecidos pelo conjunto de veículos do país, com ênfase em sua obrigação de contribuir para a formação do cidadão. “Neste sentido, a linguagem dos canais públicos deve se diferenciar ainda ao tratar o telespectador como cidadão e não apenas como telespectador-eleitor”. Essa colocação está em sintonia com os preceitos do jornalismo público.

O texto suscita uma discussão conceitual, pois, ao contrário do texto da Câmara Temática de Jornalismo e Esportes do Conselho Curador, não utiliza o termo jornalismo público e sim, jornalismo dos canais públicos.

De acordo com o plano, “o jornalismo dos canais públicos deve se pautar pela isenção, pluralidade, apartidarismo e objetividade, buscando fornecer elementos para que o cidadão forme sua própria opinião. Além da cobertura factual da campanha, o jornalismo dos canais públicos deve diferenciar-se pela oferta de conteúdos que procurem valorizar o momento democrático e a importância do voto, tornando mais conhecidos os mecanismos de representação popular e o sistema político eleitoral”.

Apesar de utilizar um termo distinto, a leitura do Plano de Cobertura evidencia pontos de contato com o referencial teórico de jornalismo público, como a orientação de se “criar oportunidades de debate e discussão dos temas de interesse público nos telejornais”. Das sete diretrizes conceituais apresentadas, cinco coincidem com procedimentos de jornalismo públicos citados no capítulo 6 desta dissertação e/ou com as concepções de jornalismo público aferidas na redação do Repórter Brasil:

- **cobertura prioritariamente temática:** “para contribuir com a formação da cidadania no momento eleitoral, a cobertura dos canais públicos da EBC deve oferecer, através dos telejornais e programas jornalísticos, elementos que levem o cidadão a refletir sobre os grandes temas da agenda nacional que afetarão a sua vida e o futuro do país. Sempre que possível, os grandes temas devem orientar a cobertura, prevalecendo sobre a cobertura espetacularizada da ação de partidos e atores políticos em geral”.

- **o protagonismo e o interesse do cidadão:** “ainda que inevitavelmente os candidatos sejam os protagonistas de toda a campanha eleitoral, o jornalismo da EBC deverá buscar expressar o ponto de vista e o interesse do cidadão. Nas entrevistas, os repórteres dos canais da EBC deverão buscar essa sintonia: o que perguntaria o cidadão? Os temas abordados, da mesma forma, devem estar relacionados com o interesse geral e coletivo. E eles próprios os cidadãos deverão ter protagonismo na programação sempre que possível, através de recursos já utilizados, como perguntas dos ouvintes ou telespectadores. As ferramentas de interatividade, os mecanismos de participação do eleitor/telespectador e o jornalismo colaborativo são instrumentos importantes para esta aproximação. O Repórter Brasil assim dirigirá seu quadro A Pergunta do Dia”.

- **prestação de serviço: banco de dados, plantão de dúvida, regras eleitorais:** “ao longo da pré-campanha e da campanha, os canais da EBC devem oferecer informações básicas, sobre o calendário e regras eleitorais, e de utilidade pública, que vão dos postos de alistamento



eleitoral aos locais de votação. Será importante oferecer dados sobre candidatos, partidos e cargos públicos em jogo na eleição, divulgando ainda bancos de dados referenciais sobre o assunto, bem como instrumentos existentes para fiscalizar e acompanhar a ação de seus candidatos depois de eleitos. Atenção especial deverá ser dada a minorias e segmentos sociais específicos, como os portadores de deficiência, os presidiários com direito ao voto, os índios, os jovens entre 16 e 18 anos, os moradores de regiões remotas e às mulheres, maioria no eleitorado, mas subrepresentadas na esfera política.”

- **as pesquisas eleitorais:** “elas não podem ser ignoradas nem devem pautar a cobertura. Constituem elementos para decisão do eleitor, apesar de todos os riscos inerentes a sua produção e divulgação”.

- **denúncias: elementos concretos e direito de defesa:** acusações entre candidatos, denúncias e agressões verbais fazem parte do espetáculo das campanhas, mas não devem ser o foco da cobertura da EBC. Entretanto, as denúncias poderão entrar no noticiário se forem consistentes, envolverem temas de interesse público e observadas a pluralidade de opiniões e o direito de defesa.

As demais diretrizes apresentadas, **equilíbrio, isenção, tratamento isonômico aos candidatos e espaço para as eleições legislativas**, não se relacionam especificamente com o jornalismo público.

O Plano Editorial e de Cobertura das Eleições 2010 também detalha linhas de ação com características de jornalismo público, como a criação de um selo que identifique a cobertura do processo eleitoral. Para o Repórter Brasil, o documento determina que as seções “RB Explica” e “Pergunta do Dia” dediquem-se à prestação de serviço para contribuir para a valorização da democracia, do direito ao voto e a melhor compreensão do funcionamento do sistema político eleitoral.

Uma discussão pertinente levantada pelo Plano, e que também foi observada durante a pesquisa de campo na redação, diz respeito à utilização do *off*. O texto determina que “na cobertura eleitoral e em todos os conteúdos relacionados com a eleição, toda informação ou afirmação terá fonte identificada. “O *off* é um instrumento importante de apuração jornalística, mas no processo eleitoral, especialmente em canais públicos, embute riscos de manipulação, especialmente pelas fontes interessadas”. Esta afirmação não é clara, pois deixa dúvida se a restrição ao *off* é só para o período eleitoral. O que foi observado na redação é que essa concepção é aplicada para toda a cobertura.

Segundo os jornalistas do RB, o planejamento do Conselho Curador para a cobertura das eleições 2010 foi implantado, com algumas ressalvas. Uma repórter lembra ter feito matérias temáticas, sobre saúde e educação, e vê na resolução do Conselho Curador a intenção “de fazer com que a sociedade apática se interesse pelo processo eleitoral”. Esta colocação remonta à origens do jornalismo público nos EUA, quando alguns jornalistas propuseram uma mudança na cobertura das eleições para reverter o crescente desinteresse da população pelo comparecimento nas urnas. Já uma outra jornalista, que cobriu a campanha de um dos candidatos à presidência da República, disse que, em função da demora da assessoria para

liberar a agenda do candidatos, era difícil produzir matérias mais aprofundadas, que inserissem informações relativas aos locais que seriam visitados pelo candidato.

## **8.6 - Estimular a experimentação e a utilização de novos formatos para veicular notícia**

Por não ser uma receita fechada, o jornalismo público vem se caracterizando pelo incentivo a propostas alternativas de veiculação de notícias. A experimentação abrange tanto o formato dos veículos, como das matérias, e tem como objetivos inserir o cidadão no noticiário, mobilizá-lo e facilitar a tomada de decisões por parte do público a partir do uso de novos padrões de texto, edição e apresentação/diagramação que tornem a discussão de temas complexos menos desestimulante. A idéia é de que não se conseguirá uma resposta diferente por parte do público se não lhe for oferecido um produto renovado, capaz de tirar o cidadão de uma postura passiva com relação ao consumo de notícias.

### **8.6.1- Avaliação quantitativa e qualitativa**

Na pesquisa de campo e na análise de conteúdo, buscaram-se iniciativas de experimentação e de uso de novos formatos para veiculação de notícias no Repórter Brasil. Com relação às matérias, o telejornal não traz novidades. As matérias tendem a seguir um padrão de: PERSONAGEM - OFF 1 - PASSAGEM - FONTE - OFF 2 - PERSONAGEM, utilizado, com poucas variações, na maioria das reportagens televisivas em emissoras comerciais. A mais evidente inovação é o quadro Outro Olhar, um espaço para a divulgação de vídeos feitos pela sociedade civil dentro do RBN.

Nas 22 edições do telejornal analisadas, o quadro foi ao ar sete vezes. Como exemplo de temas de vídeos enviados pela população há: protesto de ambientalistas contra siderúrgica que estaria causando danos ambientais no bairro de Santa Cruz, na cidade do Rio de Janeiro; mulheres dizem do que querem se ver livres (violência doméstica, preconceito, baixos salários); bloco carnavalesco composto por doentes mentais em Ouro Preto; intercâmbio cultural entre músicos de Manaus (AM) e Boa Vista (RR); dificuldade de acesso à água no interior do Nordeste.

### **8.6.2 – Processo de produção**

Os vídeos para o quadro Outro Olhar são enviados por produtores independentes, pontos de cultura, cooperativas, cidadãos comuns, grupos e movimentos sociais. Os vídeos são exibidos em forma de reportagens, entrevistas e imagens nos mais variados formatos: curta-metragem, mini-documentário, vídeos de celulares, máquinas fotográficas. O Outro Olhar é um exemplo

de jornalismo participativo, mas que, por suas características de contato com o cidadão e de inovação, é também considerado um procedimento de jornalismo público do Repórter Brasil.

O conteúdo que chega à redação pode sofrer cortes para se adequar ao tamanho máximo de dois minutos. “O objetivo, no entanto, é manter ao máximo as suas características originais”, diz a produtora do bloco, que é responsável pelo contato com pontos de cultura de todo o país. O quadro existe desde o surgimento do telejornal, e o material que vai ao ar é escolhido em função dos assuntos abordados na edição do dia.

### **8.6.3- Concepção de jornalismo público**

O quadro Outro Olhar é tido, entre os membros da redação, como o grande diferencial de jornalismo público do RBN no que se refere ao contato com a população. Quando perguntados sobre o jornalismo público realizado no telejornal, as respostas são “essa parte é melhor você falar com o pessoal do Outro Olhar”, “eles são o nosso contato com a população”. O jornalista responsável pelo quadro diz que este é um exemplo de “jornalismo participativo e de jornalismo público”, uma vez “que é a participação direta do cidadão no telejornal”.

## **8.7 – Considerações sobre os demais elementos de jornalismo público dos quadros-resumo**

Dos 14 elementos de jornalismo público elencados nos dois quadros-resumo, oito não foram encontrados nas matérias e nas rotinas produtivas do Repórter Brasil. Três elementos do quadro Produto, “oferecer mais matérias temáticas que episódicas”, “veicular serviço” e “conceder mais espaço ao cidadão como fonte”, chegaram a ser observados, mas com resultados abaixo do nível esperado.

O maior empecilho para a aplicação do jornalismo público no telejornal decorre da falta de relação com o seu público. O Repórter Brasil não atua no sentido de auxiliar a população no processo de deliberação pública e também não enquadra o telespectador como cidadão, que tem direitos e deveres para com o bom funcionamento da vida pública.

No quadro Processo, o procedimento de jornalismo público “identificar as questões de interesse do cidadão e trabalhar para responder a essa agenda cidadã”, não foi observado. O Repórter Brasil não consulta o seu público para elaborar a pauta, seja por meio de pesquisas de opinião, reuniões com amostras de seus telespectadores ou pelo contato sistemático com movimentos sociais, entidades representativas e grupos da sociedade civil organizada. Não foi presenciada nenhuma pauta que tenha sido sugerida por telespectador.

Por ser um jornal nacional - e não local -, e ter baixa audiência, a redação recebe poucas sugestões de pautas e denúncias da população, o que faz por diminuir ainda mais a relação do

veículo com a sociedade. Uma produtora destaca que falta à redação um contato direto com a população. “As pessoas ligam para a Globo, é daí que saem 80% das pautas, aqui, isso não acontece”. Já uma repórter diz que o problema do pouco contato com o cidadão é decorrente da falta de jornalismo local. “Toda vez que recebo sugestões de pauta, elas são locais. Acabo passando para colegas que trabalham em jornais locais”.

A diretora de jornalismo da EBC, Nereide Brandão, reconhece o pouco contato com a população e diz que essa dificuldade é decorrente da falta de estrutura e da ausência de noticiários locais, o que distanciaria o jornalismo da TV Brasil da sociedade. “Estamos estudando fazer jornal local na hora do almoço em São Paulo e Brasília. No Rio de Janeiro, já existe o Repórter Rio. Temos a vontade de incluir mais o cidadão, mas vivenciamos hoje um problema tecnológico: a interatividade é muito dificultada pelo nosso portal de internet, que é muito ruim”. Segundo a diretora, o principal canal de contato com a população ocorre por meio da Ouvidoria da TV Brasil. O órgão, no entanto, não recebe sugestões de pauta, “mas permite sentir o retorno dos telespectadores”.

A necessidade de se ter um contato maior com a população e de se possibilitar a influência dos cidadãos na escolha dos temas a serem tratados pelo Repórter Brasil não foi muito citado pelos jornalistas observados. A percepção é de que o jornalismo público está mais relacionado a se fazer um jornal para o público, nesse caso com o sentido de “povão”, do que um jornal feito com a participação da população.

As pautas do RB são criadas a partir do acompanhamento das agendas dos Poderes Executivo, Legislativo e Judiciário, recebimento de *releases*, monitoramento de notícias na internet e em veículos *all news* e por sugestão dos próprios jornalistas. Há uma preocupação em cobrir temas diferenciados, que não recebem espaço nas emissoras comerciais. No entanto, esses temas são pautados por jornalistas que supõem serem de interesse da sociedade, e não o contrário. No jornalismo público, a sociedade deve dizer aos jornalistas os temas que a interessam.

Além de não se relacionar com seus telespectadores, o Repórter Brasil também não assume a postura do “participante justo”, proposta por Merrit (1997). Essa não é uma preocupação do jornal. Nas conversas com os diretores não foi mencionada a intenção de realizar fóruns de debate com a população, projetos especiais ou campanhas. O telejornal não se propõe a atuar como mediador de problemas. As pessoas não são enquadradas como atores do processo democrático e incentivadas a tomar parte dos assuntos públicos. Os jornalistas, em nenhum momento, revelam nas matérias a culpa, por ação ou omissão, que os cidadãos têm nas diversas problemáticas abordadas.

O Repórter Brasil não presta contas de suas decisões editoriais. Não há a figura de um *ombudsman*, nem a existência de uma ferramenta de comunicação ou espaço no telejornal para que editores e repórteres possam explicar aos telespectadores as escolhas que tiveram que fazer durante a realização de uma matéria, o enfoque dado ou os motivos que levaram determinado assunto a ser pautado. No *site* do telejornal, há apenas um *e-mail* para contato com a redação, precedido da frase: “você vai ajudar a construir nosso jornalismo pautando,

comentando, sugerindo, criticando”. Todavia, não foi observada qualquer referência a esse *e-mail* durante a análise das rotinas produtivas ou durante as entrevistas com a chefia.

No que se refere a possíveis alterações na estrutura da redação para se adequar às necessidades de uma cobertura de jornalismo público, a pesquisa de campo não revelou quaisquer inovações na divisão dos setoristas, uma vez que os jornalistas do RB não são divididos em editorias. Não há jornalista designado para a cobertura de assuntos ligados à cidadania e participação popular, nem mesmo alguém responsável por pautar temas relacionados a movimentos sociais e entidades da sociedade civil organizada. O jornal não conta com correspondentes internacionais. As matérias são todas elaboradas a partir de material enviado por agência de notícias. A cobertura internacional é composta somente por imagens com narração em *off*, intercaladas de notas ao vivo para dar ritmo.

Já no quadro Produto, os elementos de jornalismo público “revelar a parte da culpa que os cidadãos têm na problemática abordada na matéria”, “traduzir o estágio de resolução dos problemas e encorajar o engajamento dos cidadãos” e “evitar a polarização e enfatizar os valores subjacentes aos diferentes posicionamentos”, também não foram observados. Os dois primeiros exigem que o veículo assuma a postura de se reconhecer como um ator político, com responsabilidades para a viabilidade da vida pública, o que não é o caso do Repórter Brasil. O telejornal não tem o cidadão como interlocutor, ou seja, não o orienta a exercer seu papel no processo democrático. As notícias seguem o princípio jornalístico de informar o cidadão para que ele tome suas próprias decisões e não incentivam, explicitamente, as pessoas a tomarem partido, ou se engajarem na discussão de qualquer assunto.

Dois motivos podem justificar essa postura: o primeiro é o pouco conhecimento na redação sobre as bases teóricas e práticas do jornalismo público; o segundo é uma postura defensiva adotada pelo jornal, em função das críticas que sofre desde a sua criação, quando foi taxado pela oposição e por alguns veículos de comunicação como TV Lula. Esse estigma acaba por podar iniciativas mais ousadas por parte do jornal que acaba tendo que fazer uma cobertura objetiva, mais próxima a das TVs comerciais para conferir credibilidade ao seu noticiário.

Com relação à preocupação de mostrar todos os lados das controvérsias apresentadas nas matérias, evitando a polarização, a pesquisa de campo não revelou a tendência de o noticiário privilegiar algum tipo de enfoque, seja estatal ou do cidadão, governo ou oposição. Apesar de não ter dados estatísticos sobre esse elemento, oriundos da análise de conteúdo, a observação do trabalho dos jornalistas sinalizou para uma cobertura plural. Nas matérias sobre a atuação parlamentar no Congresso Nacional, por exemplo, sempre foi concedido o mesmo espaço a fontes do governo e da oposição. No entanto, este é um tópico de análise que demanda de uma investigação específica, com metodologia própria para aferir o nível de pluralidade e o tipo de enquadramento das matérias.

Não foi percebida nenhuma diferença no noticiário relacionada a uma possível preocupação do telejornal de evitar a polarização e a dicotomia entre fontes. As questões tendiam a ser enfocadas a partir de sonoras pró e contra. Um exemplo é a cobertura do Congresso Nacional, em que sempre havia espaço para sonoras de representantes do governo e oposição. Uma

produtora setorista do Congresso diz que sua missão é pesquisar projetos “que interessam a sociedade e depois ouvir todos os lados envolvidos”. “Ouvir todos os lados envolvidos” em uma controvérsia é uma concepção frequentemente associada ao jornalismo público pelos profissionais da redação do Repórter Brasil. Nota-se que é uma concepção mais ampla que a máxima do jornalismo de “ouvir os dois lados”.

Muitos assuntos, contudo, foram relatados a partir de apenas um ponto de vista, o que acontecia, na maioria das vezes, em matérias que tinham somente o governo como fonte. Não foram detectadas, em nenhum momento, matérias que “enfatassem os valores subjacentes aos diferentes posicionamentos”. As controvérsias foram sempre apresentadas de maneira objetiva, sem nenhum tipo de análise sobre as intenções dos distintos atores ou os distintos valores em oposição. Os repórteres não fazem leituras sobre os pontos de vista apresentados nas matérias com o intuito de facilitar a compreensão e a tomada de decisão por parte dos telespectadores.

### 8.8- Tabelas resumidas

As duas tabelas a seguir revelam, de maneira resumida, os resultados da aplicação dos quadros Processo e Produto durante a pesquisa de campo na redação do RBN e a análise de conteúdo das 22 edições do telejornal. As colunas SIM e NÃO referem-se, respectivamente, à presença ou ausência de cada procedimento de jornalismo público.

<b>PROCESSO</b>	<b>SIM</b>	<b>NÃO</b>
Identificar as questões de interesse do cidadão e trabalhar para responder a essa “agenda cidadã”		<b>X</b>
Realizar fóruns de debate com a população, projetos especiais ou campanhas		<b>X</b>
Buscar a solução dos problemas apontados pela população, atuando como mediador		<b>X</b>
Prestar contas de suas decisões editoriais		<b>X</b>
Estimular a experimentação e a utilização de novos formatos para veicular notícia	<b>X</b>	
Incorporar mudanças na estrutura de editoriais/setoristas		<b>X</b>

Ter comprometimento a longo prazo com o jornalismo público	X	
--	---	--

<b>PRODUTO</b>	<b>SIM</b>	<b>NÃO</b>
Oferecer mais matérias temáticas que episódicas		X
Revelar a parte da culpa que os cidadãos têm na problemática abordada na matéria		X
Traduzir o estágio de resolução dos problemas e encorajar o engajamento dos cidadãos		X
Veicular serviço	X	
Conceder mais espaço para os cidadãos como fonte	X	
Evitar a polarização e enfatizar os valores subjacentes aos diferentes posicionamentos		X
Abrir espaço para histórias de sucesso/responsabilidade social	X	

## 9 - Rotinas Produtivas e Concepções de Jornalismo Público

Este capítulo descreve as rotinas produtivas de repórteres, editores e produtores do Repórter Brasil, observadas durante a pesquisa de campo, e retrata como o processo de produção está relacionado às dificuldades para se realizar uma cobertura inspirada no jornalismo público. O método da observação e as entrevistas revelam por que o RBN acaba por apresentar mais semelhanças com o jornalismo feito pelas emissoras comerciais. Também são analisadas as concepções de jornalismo público encontradas na redação que não foram citadas no capítulo anterior, por não se relacionarem diretamente com os procedimentos elencados nos dois quadros resumo. Segue-se ainda uma compilação de todas as concepções de jornalismo público, que revela o que os profissionais vislumbram como sendo os diferenciais de sua cobertura jornalística.

### 9.1 – Rotinas produtivas

A primeira atividade do repórter ao chegar à redação do Repórter Brasil é consultar sua pauta, que está disponível por meio um sistema informatizado. Com a pauta – ou previsão de VTs, como é chamada na redação - em mãos, o jornalista obtém as primeiras orientações para a realização de sua matéria com o chefe de reportagem, profissional responsável por orientar o trabalho e a distribuição das equipes de reportagem, compostas por repórter, cinegrafista e auxiliar, e supervisionar o andamento das pautas. Caso o editor designado para a pauta já esteja na redação, o repórter discute o encaminhamento da matéria. Antes de sair para a cobertura, os jornalistas procuram ainda a equipe de produção, cuja atribuição é organizar e elaborar o trabalho prévio para a realização da pauta, a partir da pesquisa de informações para subsidiar a matéria, buscar e agendar personagens e demais entrevistados.

O roteiro dos assuntos a serem cobertos pelo telejornal começa a ser estabelecido no dia anterior ao de sua exibição. Cerca de uma hora antes de o Repórter Brasil Noite ir ao ar, a chefe da produção começa a trabalhar na elaboração de uma pré-pauta, que vai orientar o trabalho dos repórteres que chegam à redação no período da manhã do dia seguinte. O texto vale até as 11h, quando ocorre a primeira reunião para avaliar quais matérias entrarão no jornal da noite. Nova reunião, às 15h, começa a montar o espelho<sup>11</sup> do telejornal. Durante todo o processo de atualização da pauta, o chefe de reportagem mantém os repórteres informados sobre o surgimento de novas demandas. Por volta das 18h30, os diretores das redações de São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília fecham o noticiário por meio de

---

<sup>11</sup> No telejornalismo o espelho é a relação da ordem de entrada das matérias no telejornal, sua divisão em blocos, previsão de comerciais, chamadas e encerramento (PATERNOSTRO, 1999).



videoconferência. O *deadline*<sup>12</sup> para que os repórteres e editores terminem as matérias é às 20h, no entanto, foram observadas matérias fechadas até as 20h30.

A redação das duas edições do Repórter Brasil, das 9h e das 21h, é a mesma, mas há uma divisão de equipes. Para ambos os telejornais, há repórteres e editores que chegam à TV Brasil nos turnos matutino e vespertino. Os repórteres não são divididos em editorias, há apenas setoristas de Justiça e de Congresso Nacional.

A constatação, após a pesquisa de campo, é de que o número de profissionais na redação é pequeno até para a consecução de uma cobertura tradicional. “Em função da equipe reduzida, não há tempo hábil para fazer tudo o que é preciso para realizar o jornalismo público”, diz uma repórter. A falta de profissionais é uma insatisfação frequente. Foram presenciadas reclamações decorrentes da falta de jornalistas, em função de repórteres ausentes devido ao uso do banco de horas e de pessoas deixando a empresa e que não seriam repostas imediatamente. Alguns membros da redação cobravam a realização de outro concurso público para a EBC, o que, em função dos cortes orçamentários impostos pelo governo federal em toda a máquina pública, não deve ocorrer em 2011. Estavam previstas 400 vagas para a empresa.

A matéria acompanhada no dia 4 de março é um exemplo da falta de repórteres e também de produção. O pouco planejamento ficou evidente quando a equipe de jornalismo chegou ao barracão da Associação Cultural Menino de Ceilândia e só havia um dos jovens que cursava aulas de música e de confecção de bonecos no local, o que prejudicou o trabalho da repórter. Se a matéria tivesse sido bem produzida, todos os alunos estariam lá para serem entrevistados e proporcionarem imagens mais interessantes. Foram feitas entrevistas com o aluno e seu professor, que também era fundador do bloco. Ficou combinado que a repórter voltaria dois dias depois, no domingo, para fechar a matéria com o bloco em ação, desfilando pelas ruas da cidade. No entanto, em função da equipe reduzida e da escala de carnaval, que diminuiu ainda mais o número de repórteres na redação, não foi possível para a jornalista voltar à Ceilândia. No horário acertado, ela estava ocupada cobrindo uma de suas pautas do dia. O trabalho acabou sendo perdido.

Uma característica referente às rotinas produtivas dos repórteres do RB não observada, mas sim relatada, foi o fato de os jornalistas do Repórter Brasil não buscarem o furo. “Não é nossa função ir atrás do furo, garimpar denúncias. Os demais repórteres que cobrem política saem da pauta e começam a investigar denúncias, ler calhamaços atrás de irregularidades”, diz uma repórter. O jornal espera uma determinada denúncia “ter repercussão, impactar no Congresso”, para começar a cobertura. “Só porque uma revista deu, não significa que vamos dar também”, completa.

---

<sup>12</sup> *Deadline* em jornalismo é o prazo para o repórter retornar à emissora com uma reportagem a tempo de entrar no ar. É usado também no prazo de fechamento do telejornal: prazo final de entrega de matérias prontas para o jornal ir ao ar (idem).

Ainda com relação à busca por furos, a repórter ressalta que esse tipo de informação em primeira mão não chega à TV Brasil, porque “quem quer denunciar está atrás dos veículos com maior audiência”. Apesar de o jornal possuir poucos telespectadores, a repórter diz que tem uma boa receptividade das fontes no Congresso. Outra jornalista, no entanto, acredita que a denúncia é papel do jornalismo público, mesmo concordando que isso não ocorre na prática do Repórter Brasil. “Talvez esse seja o nosso papel, dar notícias que as emissoras comerciais não dão por que vão ferir seus interesses comerciais ou políticos”. Na análise de conteúdo, só foram identificadas duas matérias que tratavam de denúncias, no entanto, nenhuma delas era um furo, apenas o retrato da má prestação de serviços públicos.

### 9.1.2 - Editores

Os editores do Repórter Brasil têm papel importante na produção das matérias e editam, em média, uma notícia por dia. Os profissionais sugerem elementos de apuração aos repórteres, enquadramentos e também orientam o trabalho dos produtores. Na edição de imagens, o foco dos editores é direcionado ao ritmo e à adequação da matéria ao veículo televisão. No que tange à edição de texto, as intervenções visam garantir que o que é lido em *off* ou dito pelo repórter nas passagens seja melhor compreendido pelos telespectadores, por meio da substituição de palavras por outros termos de mais fácil assimilação ou de melhor sonoridade.

A adequação ao limite de 2 minutos por VT também é um dos principais objetivos. Para ampliar esse prazo limite, é preciso consultar a editora-chefe. A função de vender a matéria para conquistar um tempo extra é executada pelo editor, mas costuma incluir o repórter. Quando há discordância sobre o encaminhamento de uma matéria, “quem bate o martelo é a editora-chefe”, relatam os profissionais.

Enquanto os repórteres estão apurando as matérias fora da redação, os editores também contribuem para levantamento de dados. Um dos editores disse que “a atual bancada de editores tem esse perfil mais participativo”, mas que também há a preocupação de não exceder suas atribuições e acabar por fazer o trabalho dos repórteres. O objetivo é auxiliar na luta diária contra o *deadline* para fechar o jornal. Não há uma divisão fixa de editores por temas, eles são designados para assumir uma determinada matéria na reunião das 15h. A decisão leva em consideração suas possíveis experiências profissionais e afinidades com os temas em pauta. Na cobertura política, o editor costuma ser sempre o mesmo.

No sentido de introduzir elementos de jornalismo público, a atuação dos editores limita-se à sugestão de fontes, para ampliar a abrangência da matéria, à inclusão de serviço e à defesa de maior contextualização para as matérias durante as reuniões de pauta. Em nenhum momento, presenciei editores cobrarem um tratamento diferenciado para os cidadãos, que não fosse a sua inclusão como personagem ou povo fala. Durante a pesquisa de campo, observei um editor defender diante da editora-chefe uma maior contextualização para determinada matéria, a partir da inclusão de mais fontes, mas depois concordar que “se abrisse uma discussão maior do tema, o VT ia ficar muito extenso. A matéria teria 5 minutos”. A edição de imagem e texto se atém aos critérios jornalísticos tradicionais.

Os editores também lidam com a falta de estrutura e de referências para a aplicação do jornalismo público. Uma editora, por exemplo, disse que, em matérias econômicas, é difícil não fazer igual às comerciais. “Todo mundo dá os números. O ideal seria humanizar a matéria para não ficar aquela coisa chata, incluir gente nisso, mas, por problemas de estrutura, às vezes fica difícil”.

Em conversa com outro editor, foi discutida a importância da produção, apontada por ele como fundamental para se planejarem matérias mais elaboradas. “TV, se não tem produção, não funciona”, diz. Além de reclamar que as pautas não são completas e bem planejadas, o editor relata uma frequente falta de direcionamento. Apesar de sempre ocorrer a reunião das 15h, na qual as matérias deveriam receber o encaminhamento definitivo, o editor diz que “as pautas continuam muito abertas” e que, muitas vezes, o direcionamento final das matérias acaba sendo feito pelo editor por conta própria.

“Durante a reunião de hoje, disseram que havia quatro matérias de praça sobre o Dia Mundial da Água e duas entrevistas. A minha impressão é de que havia muito material para o nosso VT, mas ninguém havia checado as matérias das praças e as entrevistas, que, na verdade, eram apenas sonoras gravadas durante a audiência pública”, diz um editor. Nota-se que faltam pessoas para acompanhar todo o processo produtivo e que, durante as reuniões de pauta das 15h, os VTs não são amarrados de forma satisfatória. O editor acrescenta que “estamos sempre correndo atrás do prejuízo, dificilmente a matéria está redonda quando saímos da reunião de pauta”.

As palavras do editor revelam um cenário difícil para a realização do jornalismo público, que demanda ainda mais planejamento. Nesse dia, as matérias de praça nem foram consultadas, pois o VT já estava com mais de dois minutos. O editor fez a edição das imagens em cima do material trazido pelo repórter e utilizou imagens de arquivo. Tanto o editor como o repórter afirmam que o setor de arquivo de imagens da TV Brasil (CEDOC) não é muito confiável. “Melhor mesmo é ir com o que se tem na mão”, diz o editor.

### **9.1.3. –Produção**

Após a pesquisa de campo, ficou claro que, para se fazer jornalismo público em televisão, é indispensável que repórteres e editores estejam respaldados por uma eficiente equipe de produção. No telejornalismo, o trabalho de produção é fundamental, uma vez que a necessidade de imagens para cobrir *offs*, de gravação de sonoras e o consequente deslocamento das equipes demandam um planejamento maior que o existente em redações de rádio, jornal impresso e internet. Para se realizarem matérias mais temáticas que episódicas - com participação ativa do cidadão -, veicular serviço e se pôr em prática uma agenda cidadã o trabalho dos produtores é ainda mais crucial.

Os dados obtidos pela observação, no entanto, revelam que a equipe de produção não atende às demandas de uma cobertura com características de jornalismo público. Uma das produtoras diz que “as coisas funcionam com muito improviso, parece que é um sonho muito

grande sobre um alicerce de areia”. Esse alicerce de areia, no caso, é a própria equipe de produção, que é quem dá sustentação à produção das matérias. Segundo outra produtora, o problema da redação não é tanto o tamanho da equipe - que é reduzida -, mas de comunicação e planejamento. “O trabalho na produção, por exemplo, está mais para uma auto-gestão”, diz.

Há pouco mais de dois meses, um novo chefe foi designado para o setor, com o objetivo de aperfeiçoar a produção. Uma das medidas tomadas foi tornar os produtores setoristas em assuntos, como saúde, educação, Congresso Nacional. De acordo com uma das profissionais, a produtividade aumentou, pois o foco em um tema específico facilitou o acompanhamento do que é noticiado e a elaboração de pautas. A escalação de repórteres do RBN para iniciarem sua jornada de trabalho no turno da manhã também diminuiu o trabalho dos produtores, que, agora, precisam sair menos da redação para gravar sonoras.

Outro problema relativo ao planejamento e à execução das pautas refere-se à falta de comunicação entre as equipes de produção das diferentes redações (Brasília, Rio de Janeiro e São Paulo) e demais praças que produzem matérias para o Repórter Brasil. “Nunca houve alguém responsável, o que gera, muitas vezes, matérias repetidas. Se houvesse essa preocupação, poderíamos complementar reportagens feitas em outros estados com informações de Brasília, por exemplo, o que deixaria as matérias mais nacionais”, explica uma repórter. Segundo a jornalista, nas TVs comerciais as matérias são melhor produzidas, uma afirmação que demonstra que os próprios profissionais do RBN não se reconhecem com realizadores de um trabalho melhor que o dos jornalistas das emissoras comerciais.

#### **9.1.4. – Pauta**

A pauta, ou previsão de VTs, do Repórter Brasil expõe os problemas observados na equipe de produção, como a frequente falta de informações de apoio, fontes e personagens para as matérias. Os repórteres reclamam ainda da falta de direcionamentos, como observado no dia 11 de março. Após entrevistar um especialista em Direito do Consumidor e fazer o povo fala, a repórter – que saiu para a entrevista logo após chegar à TV Brasil - foi pesquisar sobre o tema de sua matéria na volta à redação, uma vez que a pauta não trazia informações suficientes e direcionamentos. Por falta de produção – o entrevistado acabou desmerecendo a metodologia da pesquisa que era o gancho factual da pauta –, a matéria acabou tomando outro rumo. Tanto o repórter como o editor perderam muito tempo até encontrar um rumo para a matéria, o que poderia ter sido evitado se a pauta fosse mais criteriosa.

A pauta reflete a falta de planejamento prévio dos temas a serem cobertos pelo Repórter Brasil, o que prejudica o trabalho da equipe de produção, que acaba não dispondo do tempo necessário para corresponder às expectativas dos repórteres. Um exemplo da falta de planejamento – e também de comunicação, como citado anteriormente por uma das produtoras – ocorreu no dia 3 de março, sendo considerado pela editora da matéria observada como um “típico caso de falta de planejamento”. Segundo a editora, a matéria “caiu”, pois faltava repórter para fazer outra notícia: a repercussão do anúncio do crescimento recorde do PIB brasileiro, um assunto importante e que não havia sido pautado. A pauta original do

repórter observado naquele dia era uma reunião do governo federal com o diretor do FMI. Após ser comunicado, às 16h, da alteração de sua pauta, o jornalista voltou à redação aborrecido, pois já havia avisado do anúncio do PIB, fazia duas horas, e não havia conseguido autorização dos editores e do chefe de reportagem para mudar sua pauta.

Pela análise da pauta, também foi possível inferir que a exigência sobre o trabalho dos repórteres não é grande. O texto traz diversas “sugestões” e usa termos como “se for possível”. A pauta do Repórter Brasil é mais aberta que normativa.

### **9.1.5 – Semelhanças com a cobertura das TVs comerciais**

Apesar de citarem diversas concepções sobre o que venha a ser jornalismo público e como ele é exercido na prática – o que será detalhado no item a seguir -, os profissionais do Repórter Brasil têm consciência de que seu trabalho não difere significativamente daquele realizado pelos colegas que trabalham em emissoras comerciais. Os relatos são no sentido de que se poderia estar fazendo mais e melhor. Dentre as justificativas apresentadas, está a inexistência de uma cultura nacional referente à produção jornalística em TVs Públicas. A TV Cultura foi citada por alguns repórteres como referência, contudo, sempre com ressalvas sobre a influência política do governo do estado de São Paulo. Uma repórter citou a TV Justiça, que, apesar de ser uma TV estatal, “explica os desdobramentos jurídicos relativos ao tema noticiado, o funcionamento das instituições e sempre traz serviço”. Essas referências revelam uma constante: quando questionados sobre jornalismo público, os profissionais tendem a relacioná-lo ao conceito de TV Pública. A origem norte-americana do jornalismo público é desconhecida de grande parte da redação.

“No Brasil, ao contrário do que ocorreu na Europa, a TV Pública não é modelo para ninguém. O modelo são as emissoras comerciais. A TV pública veio por último e está tentando achar uma cara, a sua maneira de fazer a cobertura, de estabelecer prioridades e definir que assuntos serão tratados”, explica uma repórter. Ela diz que o jornalismo é um dos pontos fracos da programação da TV Brasil, não por causa dos profissionais, que segundo ela são competentes, mas pela falta de referências. Outro problema apontado pela repórter é o fato de a EBC ser uma empresa pública ligada institucionalmente à Secretaria de Comunicação Social do Governo Federal (Secom), o que faz com que as escolhas de jornalistas para os cargos comissionados sejam indicações políticas. “Se em sete anos<sup>13</sup> não criarmos uma cara para a TV, tudo pode mudar com a eleição do próximo presidente da República, pois ocorrerão mudanças nos cargos mais altos”. Outra repórter diz notar que as orientações aos jornalistas mudam com as alterações na chefia. “Troca o chefe, troca a forma de fazer”.

Com pouco mais de três anos de existência, é perceptível que o telejornal ainda está construindo a sua identidade, com os agravantes da falta de referências internas e externas. Em seu surgimento, no final de 2007, a TV Brasil contava com as memórias institucionais da

---

<sup>13</sup> A repórter refere-se ao período de dezembro de 2007 a dezembro de 2014.

TVE do Rio de Janeiro, que entrou com a maior parte da programação, e da Radiobrás, responsável pela principal estrutura de jornalismo. A TVE era uma emissora educativa e a Radiobrás um canal estatal. Ambas as estruturas tiveram que se adaptar para se tornar uma TV Pública. Uma repórter do RBN, concursada desde o tempo da Radiobrás, diz que “tudo mudou com a transformação em TV Brasil, mais estrutura, uma pauta pública em vez de ser estatal. Porém ainda faltam referências pra trilharmos este novo caminho”, ressalta.

Durante os 22 dias de acompanhamento dos processos produtivos na redação do Repórter Brasil e de entrevistas com os principais artífices de sua linha editorial, foi observado que os valores-notícia e os parâmetros utilizados na seleção dos temas e no conjunto da produção e edição do material a ser veiculado referem-se ao jornalismo tradicional. Como exemplo, cita-se a frustração de um repórter com a ausência da ministra do Meio Ambiente em uma audiência pública, o que demonstra que a proeminência dos envolvidos em um determinado acontecimento continua sendo um valor-notícia importante. Em outro caso, o repórter diz que “o assunto é difícil de ser tratado na televisão, pois há poucas imagens”, uma frase que revela que seus parâmetros sobre a edição de uma matéria televisiva são os do telejornalismo tradicional.

Na elaboração de matéria sobre lei publicada no Diário Oficial da União, a falta de personagem foi um problema. Durante todo tempo em que foi observada, a repórter dizia que a matéria ia cair, porque sem uma pessoa para ilustrar os benefícios da nova lei os editores não iriam autorizar a veiculação da matéria. Perguntada por que a notícia não poderia ser exibida no dia seguinte, a repórter disse que não haveria mais o gancho da publicação no Diário Oficial, ou seja, a importância do elemento factual - referente ao valor-notícia de atualidade - estava acima da relevância do tema.

Outro caso de como os repórteres pensam o Repórter Brasil com as referências dos telejornais tradicionais ocorreu na cobertura do julgamento dos pilotos do jato Legacy, que derrubou o avião da Gol em 2006. Acompanhei o segundo dia de interrogatório com uma repórter que havia coberto o dia anterior. Questionada sobre a diferença entre as duas coberturas, ela diz que “ontem foi o dia de relembrar o acidente e focar nas famílias das vítimas. Hoje o dia é dos desdobramentos jurídicos. Não podemos fazer matérias iguais”. Esta colocação revela, novamente, que a preocupação é maior com a apresentação e o formato do produto jornalístico, que com a mobilização dos cidadãos para lutarem por seus direitos, por exemplo.

Esse tipo de pensamento não ocorre por acaso. Na falta de diretrizes sobre jornalismo público, os jornalistas têm de se referenciar a sua experiência profissional ou a sua instrução acadêmica, ambos *locus* do jornalismo comercial. Há dois anos e meio no cargo, a editora-chefe do Repórter Brasil, Antonieta Goulart, observa que, na falta de referências sobre TV pública, a redação acaba por reproduzir as matérias tradicionais. “A grande perda da chefia foi não ter conseguido conduzir o processo de uma maneira a criar uma cobertura diferenciada. Os repórteres se apegam ao modelo comercial porque é melhor para eles, é algo que eles conseguem fazer com maior facilidade”.

Um repórter chega a dizer que “jornalismo não é lugar para inovação” e que se fazer uma cobertura diferenciada pode ser arriscado. “Fazer igual é positivo. Não fazer o que a Globo dá é complicado. Na TV Brasil, tento fazer o mesmo que fazia nas TVs comerciais, a diferença são os temas e o espaço que damos ao cidadão e a entidades representativas de segmentos da sociedade”. O repórter diz que as TVs públicas devem investir na qualidade de sua programação e fazer o básico no jornalismo para ganhar credibilidade. “Só assim poderemos inovar”, enfatiza.

Com bastante experiência em TVs comerciais, a editora chefe diz que o desafio da TV Brasil é encontrar uma nova formatação para as notícias do dia. Segundo ela, “notícia é notícia e você não vai mudar o *lead*, nem deixar de dá-la, porque é uma TV pública ou comercial. É o tratamento dessa notícia que tem que ser diferenciado”. Antonieta diz querer alterar e formato das matérias para avançar no conteúdo. “O formato das matérias televisivas é engessado. A necessidade do personagem nos desvia de uma discussão mais aprofundada. O que não gosto no nosso telejornal é a formatação da reportagem. Não atingimos ainda o que é público, cidadão. Ainda não conseguimos ter aquele olhar diferenciado”.

A diretora de jornalismo da EBC, Nereide Brandão, explica que o Repórter Brasil é concebido como um resumo das notícias do dia. “O nosso jornal tem que ser suficiente para que a pessoa assista só o nosso jornal. Se fez a opção pelo Repórter Brasil, ela tem que ter o noticiário básico. É claro que nós não vamos ficar dando caso Bruno, caso Nardoni. A informação básica, factual, que aconteceu no Brasil e no mundo, tem que estar no jornal, claro que das formas diversas. Mas sem fazer o mundo cão de porta de delegacia. Notícia de polícia só quando é muito notícia e, mesmo assim, veiculada de uma forma mais leve, pois fazemos entrevistas, discutimos mais a questão social. Além dos assuntos do dia, damos outras notícias que não saem em outros lugares”.

Segundo relatado pelos jornalistas e observado na redação, há uma preocupação entre os editores com o que é dado no Jornal Nacional, o que chega a influenciar o Repórter Brasil, que vai ao ar meia hora depois, às 21h. Isso faz com que informações apuradas e enfoques acabem não sendo muito diferentes. Uma repórter sintetizou bem o dilema que vive a redação do RBN: “Somos cobrados pela direção em função do que está sendo dado pelas emissoras comerciais e ainda temos que fazer diferente”.

A dificuldade é que o telejornal não tem estrutura para competir com as emissoras comerciais no jornalismo tradicional, quanto mais na elaboração de matérias mais aprofundadas, como prega o jornalismo público. A falta de referências sobre como deve ser esse jornalismo público agrava a situação. “A bomba explode na mão de quem está fazendo, não na de quem está pensando”, ressalta a mesma repórter. Pelo que foi observado, a dificuldade, por parte dos profissionais, não é tanto em conceber os conceitos, as linhas gerais de como seria essa cobertura diferenciada, mas saber como os repórteres e editores a executarão no dia-a-dia.

Outro jornalista reclama que o jornal se parece muito com os demais. “Deveríamos fazer mais programas especiais, aprofundando em determinados temas. Esse é o perfil da TV pública”, acrescenta. Já uma repórter diz que, no Repórter Brasil, “os chefes estão muito

preocupados com o que sai no Jornal Nacional. E, que na maioria das vezes, os repórteres, por ideologia, é que brigam para fazer uma cobertura diferenciada”.

No dia da morte do ex-vice-presidente José Alencar, por exemplo, houve uma preocupação dos jornalistas em pensar como seria a cobertura de outras emissoras, como Record e Globo, o que reitera as emissoras comerciais como referências de jornalismo dentro do Repórter Brasil. No mesmo dia, a repórter observada reclamava com a editora que “só porque o Jornal Hoje e a Record deram esse assunto, temos que dar também. Se é para ser assim, deveríamos ter começado a procurar este personagem ontem, quando a lei foi sancionada”, disse indignada com a falta de um personagem para a sua matéria.

Das TVs comerciais, também surgem referências sobre jornalismo público. Uma repórter cita como exemplo o quadro do Jornal Hoje, da Rede Globo, chamado “Vai dar o que falar”, que ouve a opinião dos telespectadores sobre temas polêmicos que estão sendo discutidos no Congresso Nacional. A mesma repórter diz não ver diferença entre o que é feito pelo Repórter Brasil em comparação com as demais TVs e sente que há uma espécie de competição desnecessária com as emissoras comerciais.

A pesquisa de campo revelou também que os jornalistas estão atentos aos chamados jornais de referência para acompanhar a agenda midiática, saber os assuntos que estão em destaque, as últimas notícias. Os profissionais utilizam os principais *sites* noticiosos à procura de informações e acompanham o que é veiculado em canais de notícia como Globonews. Pelo que presenciei, as informações obtidas por meio de outros veículos de comunicação são checadas antes de serem veiculadas.

A diretora de jornalismo da EBC trabalhou muitos anos na Rede Globo, onde chegou a ser responsável pelo plantão de jornalismo nos finais de semana, fechando o Jornal Hoje e o Jornal Nacional, aos sábados, e o Fantástico no domingo. Nereide Brandão diz que o que deve ser copiado das emissoras tradicionais é a parte tecnológica e técnica, a qualidade da imagem, da arte e da transmissão. “O telespectador está acostumado com isso. Ele valoriza isso. Na TV Brasil, temos um problema de imagem sério, de transmissão, que desacredita a TV. Passa a impressão de que a TV é pobre, desleixada. Não podemos continuar com esses erros técnicos”.

## **9.2 - Concepções de jornalismo público do Repórter Brasil**

Este item aborda as concepções de jornalismo público, obtidas a partir da observação das rotinas produtivas dos profissionais do Repórter Brasil e de entrevistas. A compilação abaixo revela o que os jornalistas identificam como sendo os diferenciais da cobertura que realizam, associados ao conceito de jornalismo público. Apesar de não terem muita clareza conceitual, nem diretrizes internas, os membros da redação compartilham concepções semelhantes de



como devem ser as matérias no contexto do jornalismo público. A dificuldade, como visto no capítulo anterior, é colocá-las em prática.

O termo concepção é utilizado nesta dissertação não com o sentido de conceito, mas de modo de ver, uma vez que esta é a relação dos jornalistas do Repórter Brasil com o termo jornalismo público. No quadro a seguir, estão elencadas as concepções de jornalismo público mais observadas durante a pesquisa de campo. Como critério metodológico para inclusão no quadro, as concepções não poderiam ter sido questionadas por algum integrante da redação. As marcadas em negrito já foram tratadas no capítulo anterior.

### Concepções de Jornalismo Público do RBN

- **não se ater apenas ao fato, mas mostrar como ele influencia o cidadão**
- **suscitar discussões na sociedade**
- **ouvir todos os lados**
- não trabalhar com *off* e informação de bastidor
- utilizar linguagem mais simples
- evitar coberturas sensacionalistas
- **veicular serviço**
- tratar de temas diferenciados
- **aprofundar os assuntos noticiados**

#### 9.2.1 - Não trabalhar com *off* e informação de bastidor

De acordo com os profissionais do Repórter Brasil, o jornalismo público está relacionado com o tipo de informação que é veiculada. Os repórteres são orientados a não trabalharem com *offs* e informações de bastidores, porque, supostamente, não interessariam ao cidadão. Uma jornalista explica que não se deve especular em cima de *off* e que os fatos são noticiados quando “já há a versão oficial”. Entretanto, observa a repórter, “isso tira um pouco do tempero da cobertura política, pois, muitas vezes, o mais interessante é o que está por trás das decisões”.

Já outro jornalista relata que as fontes são sempre identificadas e que a cobertura foca nos fatos e não nas especulações e bastidores. “Nosso foco é a cobertura dos acontecimentos e não das intrigas, do lobby”.

Na literatura pesquisada para a consecução desta dissertação, não foi encontrada nenhuma referência específica à utilização de *offs* por parte dos jornalistas. Mesquita (2003, p. 20), no entanto, destaca que, no tratamento dos acontecimentos políticos, o jornalismo público deve privilegiar as questões substantivas para a vida das pessoas. Nesse intuito, o autor diz que o jornalismo público contraria a tendência a acentuar questões táticas e aspectos psicologizantes e personalizados da vida pública, o que vai ao encontro da preocupação dos jornalistas do Repórter Brasil no que se refere a não utilização de *offs*.

### **9.2.2 - Linguagem mais simples**

Outra concepção de jornalismo público observada na redação é a necessidade de o Repórter Brasil se comunicar com “a Maria e o José”, o que acrescenta uma variável de linguagem à busca por uma cobertura diferenciada. O jornalismo público, segundo os profissionais do Repórter Brasil, inclui uma tentativa de se comunicar de maneira mais simples com a população, pois a concepção de público para os jornalistas do RB é o de pessoas com baixa escolaridade. A linguagem é pensada para ser a mais simples possível. “Não é a TV do povo? Então temos que destrinchar os assuntos, usar palavras de fácil entendimento”, diz uma repórter. Ela diz também que a matéria não pode se tornar “elitista”, o que seria um tipo de cobertura que o jornal tenta se distanciar.

O perceptível caráter didático de algumas matérias do telejornal pode estar associado a esta preocupação de se comunicar com um público com pouca instrução formal e com pouco acesso a informações. Tanto a linguagem, como o didatismo são duas características do telejornalismo em geral, mas a pesquisa de campo revelou uma tentativa por parte dos jornalistas de recrudescê-las.

Para além da preocupação com a linguagem, aferi entre os repórteres a preocupação de apresentar “informações que vão interessar a Maria e o José”, o que estaria ligado à escolha dos assuntos a serem cobertos. Esse tipo de colocação revela que os jornalistas tentam imaginar os temas que vão interessar ao seu público, quando, na verdade, deveriam saber o que o público quer ver coberto pelo jornal. O estabelecimento de uma agenda cidadã, elaborada com a participação dos telespectadores, é uma das principais características do jornalismo público.

### **9.2.3 – Sem sensacionalismo**

Os profissionais do Repórter Brasil são unânimes em dizer que procuram não replicar coberturas sensacionalistas, que exploram imagens fortes ou o sofrimento das pessoas em detrimento do tema coberto. No telejornalismo, a existência de imagens impactantes é um dos principais valores-notícia, mas, de acordo com os profissionais do Repórter Brasil, esse valor tem que ser relativizado.

Uma das repórteres salienta que o objetivo do jornalismo público é explicar os assuntos e não mostrar os fatos a partir de seu lado mais trágico e sensacionalista. “Não damos sensacionalismo, como no caso da garota Eloá, morta após ser sequestrada pelo ex-namorado”, explica uma repórter. De acordo com a jornalista, a cobertura só tratou do tema com notas ao vivo, relatando os desdobramentos jurídicos, uma vez que o caso teve grande repercussão nacional. A recomendação da chefia era de que não houvesse exploração das imagens, do sofrimento dos familiares e reconstituições.

Outro exemplo citado pela repórter é a cobertura de carnaval – da qual participou nos últimos dois anos. A jornalista diz que o foco era o carnaval popular, blocos mais desconhecidos. “E não ficar mostrando os artistas consagrados, que todos estamos acostumados a ver na TV comercial”. A repórter acrescenta que as matérias do Repórter Brasil “tentam ensinar alguma coisa aos telespectadores, passar adiante uma informação que pode ser útil no seu dia-a-dia, enquanto na TV comercial o repórter pensa em como deixar a sua matéria mais atraente”.

#### **9.2.4 - Temas Diferenciados**

A característica mais citada pelos jornalistas do RBN como seu diferencial associado ao jornalismo público é a preocupação do telejornal em tratar de “temas diferenciados”, ligados aos direitos humanos, cidadania, minorias, inclusão, acessibilidade. A diretora de jornalismo da EBC, Nereide Beirão, diz que essa é a principal diferença do Repórter Brasil. “Damos assuntos que pensamos ser importantes e que não estão sendo noticiados, por diversos fatores, pelas emissoras comerciais”. Como exemplo, cita matéria sobre o lançamento de uma cartilha elaborada pelo Conselho Nacional de Justiça com informações sobre os direitos dos detentos.

“Você pode dizer que ela só interessa ao preso. Mas tem muita gente presa injustamente, que está encarcerada há mais tempo do que deveria. Elas não sabem os seus direitos, não têm advogado. Essa cartilha é importante para que os detentos e suas famílias possam saber o que deve ser feito. Ninguém mais fez essa matéria, pois preso só é notícia quando tem rebelião”.

A diretora diz que os próprios jornalistas têm preconceito de tratar sobre certos temas. “Alguns assuntos são absolutamente desconhecidos por parte dos jornalistas das TVs comerciais, porque não fazem parte da cobertura habitual. A gente não tem preconceito, o preconceito de falar se essa matéria é popular ou não, se o povo vai gostar. Digo isso porque existe essa coisa absurda de não gostar de índio, homossexual, de se perguntar por que eu vou mexer com esse assunto?”, diz Nereide.

Já a editora-chefe, Antonieta Goulart, reconhece a diferenciação da pauta do RB e observa que o jornal poderia “estar fazendo ainda mais”. A jornalista ressalta que muitos dos temas que não são destaque em outros noticiários são oriundos da cobertura legislativa. “No Congresso, acompanhamos a discussão dos projetos. Não fazemos como as comerciais, que só dão a notícia quando o projeto é aprovado”. Ela aponta que a importância da cobertura de discussões que ainda estão em nível de audiência pública e das comissões possibilita que as

pessoas tomem conhecimento do debate e possam discutir os assuntos com antecedência. “A preocupação das TVs comerciais não é essa. A deles é *hard news*, pronto e acabou. A população que vá gostar ou não do que foi aprovado”.

Perguntada sobre o jornalismo público na TV Brasil, uma produtora reitera que telejornal se destaca por cobrir assuntos que não têm espaço nas TVs comerciais. “Buscamos cobrir temas diferenciados, que se relacionem com a vida das pessoas. Mas nas matérias do dia-a-dia não tem como fazer muito diferente, sair da cobertura factual. O que tentamos é colocar mais pessoas falando, há muito povo fala no jornal, damos mais voz ao cidadão”.

Como exemplo da cobertura de temas diferenciados, há duas matérias veiculadas em seguida na edição do dia 29 de março. A primeira trata do relançamento da Frente Parlamentar Mista Pela Cidadania de Lésbicas, Gays, Bissexuais e Transexuais. A matéria é aberta com um personagem que reclama que tem 78 direitos a menos que os heterossexuais e, na passagem, o repórter diz que o objetivo da frente é fortalecer as minorias. É dado destaque à presença do deputado Jean Wyllys (PSOL-RJ) e da senadora Marta Suplicy (PT-SP). Em sonora, Wyllys diz que é preciso ir além da união entre homossexuais e propõe o casamento civil para acabar com as limitações citadas pelo personagem do início da matéria. Não há nenhuma fonte contrária na matéria.

A matéria seguinte aborda uma pesquisa da UFRJ que revela que as instituições religiosas estão mais próximas dos homossexuais. A reportagem mostra um grupo de católicos homossexuais e entrevista um padre que é o “orientador informal do grupo”. Em outra sonora, um pai de santo diz que “o candomblé é, realmente a mais democrática das religiões”. Na entrevista com a autora da pesquisa, ela explica que “o Estado pode reconhecer o casamento civil. Agora, ele não pode impor que nenhum pastor ou bispo realize casamento entre homossexuais”. Ao final da matéria, a apresentadora diz, em nota pé que, em alguns países muçulmanos, o homossexualismo é punido com pena de morte.

Nas duas matérias não houve qualquer posicionamento contrário à luta pelos direitos dos homossexuais, seja no âmbito jurídico ou religioso, o que demonstra que o telejornal não se preocupa com possíveis repercussões negativas, por parte de seus telespectadores ou de setores ligados à Igreja. O fato de as duas matérias serem veiculadas em seguida auxilia o aprofundamento da cobertura.

O jornal também se utiliza de datas comemorativas, manifestações e sessões solenes no Legislativo para tratar dos temas diferenciados. São exemplos as matérias sobre o Dia Mundial do Rim, a homenagem ao Dia da Mulher no Senado (que não foi realizada na data exata em que é comemorado o Dia da Mulher), manifestação pelos direitos dos ciclistas em Brasília, sessão solene da Câmara dos Deputados em apoio à luta dos portadores da síndrome de Down.

Muitas dessas matérias com temas diferenciados são produzidas por TVs universitárias e educativas localizadas em diversos estados e cidades do país, que funcionam como uma rede de correspondentes para o Repórter Brasil. Na redação, são chamadas de “matérias de praça”. Uma das repórteres identifica as praças como diferencial, uma vez que são “matérias

diferentes”, pois são, na maioria das vezes, notícias de interesse local que acabam sendo veiculadas por um telejornal nacional. As “matérias de praça” chegam prontas à redação, onde podem ser editadas para se ajustar ao tempo disponível dentro do telejornal. Os repórteres das praças não usam microfones com o logotipo da TV Brasil, nem são pautados pelas redações do RB.

#### **9.2.4.1 - Discussão da mídia**

Dentre os temas diferenciados, noticiados pelo Repórter Brasil, chama atenção a cobertura de assuntos relacionados à comunicação social. Durante o período coberto pela análise de conteúdo, cinco matérias trataram de temas como: análise da cobertura midiática do tsunami no Japão, seminário para discutir a imprensa em Cuba, relatório da Unesco que aponta a necessidade de regulação da mídia no Brasil, projeto de lei que defende a regulamentação da publicidade de cervejas. Em mais dois casos, uma entrevista e uma matéria sobre os conflitos no Iêmen, foram tecidas críticas à cobertura da imprensa.

Na cabeça da matéria sobre a cobertura do tsunami, a apresentadora diz que “A tragédia no Japão e os acidentes nucleares são os assuntos mais discutidos pela imprensa mundial. O que se pergunta é como o tema está sendo tratado: com realismo ou com alarmismo?” A primeira fonte entrevistada, uma correspondente da NHK (TV pública Japonesa) no Brasil, diz que nem todas as notícias retratam a realidade: “Alguns veículos internacionais de imprensa reportam um pouco exageradamente. Mas agora acredito que a imprensa brasileira está fazendo reportagens bastante corretas” (tradução do autor).

Já o segundo entrevistado, um brasileiro que mora há 20 anos na área metropolitana de Tóquio, diz que os brasileiros que vivem no Japão e acompanham o noticiário brasileiro acabam ficando muito mais assustados do que os japoneses que assistem às notícias feitas no Japão. Segundo a fonte, no noticiário nipônico “não há a recomendação para que a população vá para as áreas mais ao Sul”, como estaria sendo noticiado pelas agências internacionais.

Na matéria sobre o seminário que discutiu o trabalho da imprensa em Cuba, há uma sonora do jornalista Fernando Moraes que diz ser “absolutamente adequado nesse momento tratar da caça às bruxas que a grande imprensa internacional faz contra Cuba”. Já o também jornalista Mario Augusto, autor do livro “Cuba: apesar do bloqueio”, diz que a informação sobre o país é “deturpada, manipulada” e ressalta que é preciso “acabar com o mito de que, em Cuba, o povo não pode escolher seus dirigentes”.

Já a matéria sobre o relatório da Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura (Unesco) apresenta sugestões para atualizar a legislação da mídia no Brasil. O repórter diz em seu *off* que o documento trata de vários temas polêmicos, como cotas para produção regional, análise técnica das concessões públicas para emissoras de TV e rádio e a falta de regulação específica para produção independente. Na sonora, o autor do relatório da Unesco diz que o Brasil não apresenta uma coexistência entre os sistemas privado, público e comunitário de comunicação e que todos devem ser independentes do Estado. O consultor

sugere ainda a elaboração de um código de conduta para emissoras de TV e de novas leis contra a concentração da mídia. Na passagem, o repórter diz que a Unesco é contra a censura e favorável a se ampliar o debate sobre a regulação da mídia para se aprimorar a qualidade das emissoras.

Na cabeça da reportagem sobre projetos de lei que restringem a publicidade de cerveja, a apresentadora diz que o “tema preocupa os deputados na Câmara”. A matéria informa que há 40 propostas em análise na Casa e traz dados sobre o consumo de bebidas alcoólicas: “5 em cada 10 brasileiros bebem cerveja, 3 em 4 acidentes automobilísticos são decorrentes de consumo de bebidas alcoólicas”. Após a sonora do relator de um dos projetos, a matéria traz como fonte uma especialista que diz que o PL é positivo, “pois ataca a publicidade, que é uma das principais influências sobre o consumo”.

A cobertura de assuntos relativos à Comunicação Social recebeu destaque nesta dissertação por dois motivos: primeiro por se incluir nos temas diferenciados, aferidos como uma das concepções de jornalismo público da redação do Repórter Brasil; segundo, porque discutir a mídia é uma característica de jornalismo público, que é um movimento que surgiu justamente para repensar a imprensa e seu papel no estímulo à participação dos cidadãos na vida pública. Os exemplos acima revelam que o Repórter Brasil utiliza-se do fato de ser uma TV Pública - não tendo assim que zelar por seus interesses comerciais e de seus anunciantes - para tratar de temas que, ou não são cobertos pelos veículos comerciais, ou são noticiados de forma editorializada.

## 10- Conclusão

O objetivo desta pesquisa foi aferir a existência de procedimentos de jornalismo público presentes no telejornal Repórter Brasil edição noite. Para alcançar essa meta, foram concluídos os três processos, estabelecidos como objetivos secundários da dissertação, que, por sua vez, foram divididos em duas etapas. A primeira inclui os trabalhos de sistematização do conceito de jornalismo público, a partir de referências bibliográficas nacionais e internacionais, e a elaboração de uma tipologia que contemplates procedimentos de jornalismo público para a sua posterior utilização como quadro de análise. O resultado da primeira frente de pesquisa foi a elaboração dos dois quadros-resumo, Processo e Produto, apresentados no capítulo 7.

A etapa final foi averiguar de que maneira o noticiário Repórter Brasil agrega novas rotinas produtivas ao telejornalismo tradicional, no sentido de estimular a prática da cidadania e a mobilização social em uma sociedade democrática. Para tal, foram utilizadas as metodologias de observação e de análise de conteúdo que subsidiaram, respectivamente, a pesquisa de campo na redação do Repórter Brasil e a análise quantitativa e qualitativa das edições do telejornal como um todo.

A consecução dos objetivos da dissertação visou responder à pergunta da pesquisa: a TV Brasil realiza jornalismo público em seu principal noticiário, o Repórter Brasil, edição noite? E, se for o caso, de que forma?

Para responder a essa pergunta, foi levado em consideração o argumento de Davis Merrit de que não é a utilização de algumas das técnicas de jornalismo público que vai caracterizar uma prática jornalística como sendo pública, mas a aplicação consistente de muitas delas por um período de tempo que desencadeie mudanças na natureza do jornalismo realizado por um mídia, sejam elas sutis ou óbvias (MERRIT, 1997, p. 122).

A conclusão é de que, apesar das várias concepções de jornalismo público encontradas na redação estarem em sintonia com o referencial teórico sistematizado nesta dissertação, pouco é posto em prática, tanto em nível quantitativo como qualitativo. Constatou-se que o jornalismo público no RBN está mais presente em quadros inseridos no telejornal que nas matérias ou na apresentação do noticiário.

No que se refere às rotinas produtivas, destaque para o quadro Outro Olhar, que cria novas demandas operacionais no sentido de propiciar um contato maior com a população ao incentivar o envio de vídeos. A inserção de jornalismo participativo no telejornal é também uma maneira de estimular a experimentação e a utilização de novos formatos no Repórter Brasil e de conferir papel de destaque ao cidadão, que se torna produtor de notícias. O quadro Pergunta do Dia é também um exemplo de inserção da população no noticiário, pois visa mobilizar as pessoas a discutirem o assunto abordado em uma das matérias. Divididas em três blocos, as respostas à Pergunta do Dia conferem um caráter temático à edição do telejornal como um todo e demandam a instituição de uma rotina produtiva nas três redações do RBN.

Outro aspecto positivo referente à observação de procedimentos de jornalismo público no Repórter Brasil é a abertura de espaço para matérias sobre histórias de sucesso e de responsabilidade social. Esse tipo de cobertura revela uma preocupação do telejornal em noticiar matérias positivas que tratem da resolução de problemas e do enfrentamento de dificuldades e estimula a mobilização da comunidade para atuar em favor do bem comum.

A intenção da TV Brasil de aperfeiçoar suas práticas jornalísticas e estabelecer o escopo conceitual para orientar sua cobertura revela a existência de um comprometimento a longo prazo com o jornalismo público. O processo de elaboração de seu Manual de Jornalismo, que vai contar com a participação popular e de especialistas nacionais e internacionais, demonstra o desejo de que o jornalismo da TV seja uma construção coletiva e reitera o foco no cidadão. A expectativa é de que após a publicação do manual, os resultados de uma pesquisa como esta apresentem mais pontos de contato com o jornalismo público, especialmente no que se refere ao relacionamento com o cidadão.

Apesar de estar presente na retórica dos jornalistas da redação, o cidadão não influencia diretamente a pauta do jornal, nem mesmo tem no noticiário um parceiro para a resolução de seus problemas. Pode-se dizer que isto é dificultado pelo fato de o RBN ser um telejornal de âmbito nacional, e não comunitário, e que a redação não tem as ferramentas tecnológicas suficientes para proporcionar essa interação. Contudo, por serem premissas filosóficas seminais do jornalismo público, a sua não adoção por parte do Repórter Brasil impede a classificação do telejornal como sendo efetivo representante do jornalismo público.

Tanto na pesquisa de campo, como na análise de conteúdo, não foram detectadas evidências de que o RBN exerça um papel social distinto, saindo da posição de observador desinteressado (*detached observer*) para se conceber como ator político que tem como objetivo mobilizar a população a exercer a cidadania e a participar da vida pública (MERRIT, 1997). O Repórter Brasil não se propõe a atuar como mediador para a solução dos problemas apontados pela comunidade, seja a partir da realização de fóruns com a população ou da identificação das questões que interessam o seu público para a construção de uma agenda cidadã.

A falta desse posicionamento mais radical por parte do telejornal é fruto da falta de conhecimento sobre os contextos histórico e filosófico do jornalismo público, mas também é uma forma de autodefesa das críticas de que a TV Brasil e seu jornalismo recebem de serem estatais e não públicos. Tais procedimentos de jornalismo público que geram um contato direto com a população não foram citados por membros da redação como características de jornalismo público.

Ao contrário do que prega o referencial teórico desta pesquisa, o receptor das notícias do Repórter Brasil não é tratado de forma diferente do que ocorre nos demais telejornais. As matérias e os apresentadores não se dirigem diretamente ao telespectador, nem o estimulam ou o persuadem a se engajar. Tampouco os jornalistas revelam a parte da culpa que os cidadãos têm nas problemáticas abordadas nas matérias, o que impossibilita a consequente tradução de seu estágio de resolução. Apesar da constatação de que a maioria quantitativa das



sonoras nas matérias é de pessoas comuns, a análise qualitativa revelou que, em 80% dos casos, a população desempenha apenas o papel de testemunha de algum fato ou acontecimento. As pessoas, quando aparecem como fonte nas matérias, têm a função de ilustrar a reportagem, não sendo enquadradas explicitamente como atores do processo democrático e incentivadas a tomar parte dos assuntos públicos.

Os resultados aferidos na redação do Repórter Brasil se assemelham aos obtidos por Voakes (1999), a despeito das distintas metodologias utilizadas em ambas as pesquisas. Voakes apurou que os jornalistas tendem a ser mais simpáticos às práticas do jornalismo público que mais se aproximam das tradicionais. De acordo com o pesquisador, os profissionais consideram que é de sua responsabilidade focar as reportagens em problemas que afligem os cidadãos, incorporar o ponto de vista dos cidadãos na cobertura desses problemas e prover informações sobre organizações cívicas locais que trabalham essas questões. Com relação a outras atividades, tais como realizar fóruns onde os cidadãos possam deliberar e formular soluções para seus problemas, tentar ajudar os cidadãos a chegar a um consenso sobre como resolver essas questões e trabalhar diretamente com organizações cívicas locais para implementar as soluções, a reação dos jornalistas não é a mesma. A idéia, segundo Voakes, é de que tais condutas não se enquadram em suas atribuições.

Os jornalistas do RBN compartilham de um referencial simbólico sobre jornalismo público, o que foi revelado por meio do levantamento das concepções da redação, mas não o colocam em prática da maneira como gostariam. A intenção de suscitar discussões na sociedade, ouvir todos os lados, tratar de temas diferenciados, aprofundar os assuntos noticiados e não se ater apenas ao fato, mas mostrar como ele influencia o cidadão, não resultam na realização de mais matérias temáticas que episódicas, por exemplo. A concepção de que é preciso veicular serviço nas matérias também não é posta em prática de forma significativa.

Como muitos dos procedimentos de jornalismo são decorrentes de características da sociedade norte-americana, a análise de um objeto empírico nacional esteve atenta para encontrar novas práticas associadas ao movimento que estivessem relacionadas a especificidades da realidade brasileira. Dentre as concepções de jornalismo público aferidas no RBN, chama atenção o foco em temas diferenciados, que supostamente não são alvo de cobertura da mídia comercial, como os ligados aos direitos humanos, cidadania, minorias, inclusão, acessibilidade, entre outros. A idéia dos profissionais é que, por estar em uma TV pública, o Repórter Brasil tem a missão de difundir informações sobre temas relevantes, mas que não chegam às pessoas porque as emissoras comerciais teriam restrições para noticiá-los. As justificativas para os jornalistas de TVs comerciais não tratarem de certos assuntos seriam, segundo os profissionais do RBN, a avaliação de que estes pouco interessariam à audiência ou a possibilidade de que viessem a ferir interesses das emissoras ou de seus anunciantes.

Apesar de não ter sido encontrada de maneira explícita no levantamento bibliográfico, a intenção de atuar em uma zona de sombra da pauta tradicional não pode ser considerada um novo critério de noticiabilidade, pois os assuntos continuam sendo escolhidos por sua relevância e importância para o público, que são critérios de seleção relativos às características substantivas das notícias, ao seu conteúdo. Não se configuram, portanto, como

um novo valor notícia, já havendo sido catalogados por Wolf (1995). O problema dessa concepção e prática do Repórter Brasil, no que se refere ao jornalismo público, é que, a despeito de serem temas de interesse social, os assuntos não são escolhidos ou sugeridos pelo cidadão, mas pelos próprios jornalistas.

Ao se conjugar a cobertura de temas diferenciados com as preocupações de evitar coberturas sensacionalistas, aprofundar as matérias, utilizar linguagem mais simples e tom didático, o RBN revela outro diferencial no que se refere à educação do público. Percebe-se a existência de um valor-notícia referente à possibilidade de uma pauta levar conhecimento à população e contribuir para a formação complementar do homem (BARBEIRO, LIMA, 2002). O quadro Repórter Brasil Explica auxilia a conferir esse caráter educativo.

Esse diferencial relativo à educação está mais relacionado ao conceito de TV Pública que ao próprio jornalismo público, que prioriza a mobilização, em detrimento da educação do público. Uma constatação desta pesquisa é que, na cultura profissional dos jornalistas do Repórter Brasil, o conceito de TV Pública é mais enraizado que o de jornalismo público. É comum a confusão nas referências aos princípios relativos aos dois termos. Alguns repórteres desconheciam o conceito de jornalismo público, apesar de utilizarem o termo. Aferir quais são as referências dos jornalistas brasileiros sobre jornalismo público e como se dá a utilização do termo no Brasil são um interessante campo de estudo para pesquisadores.

### **10.1 - Por que estudar o jornalismo público?**

Ao final da pesquisa, parece-me que, até para um veículo público de comunicação, a adoção de procedimentos de jornalismo público não é uma iniciativa simples, mesmo usufruindo das possíveis liberdades decorrentes da não dependência de interesses econômicos ligados a anunciantes. A mudança no papel do jornal, de um posicionamento supostamente neutro para um engajado no bom funcionamento da vida pública, não é um processo natural ou evolutivo do jornalismo. É um caminho que precisa ser iniciado e, posteriormente, sustentado para se fazer frente a uma cultura profissional e acadêmica majoritariamente baseada no que se poderia chamar de jornalismo tradicional.

No caso da origem do jornalismo público nos Estados Unidos, que surgiu como um movimento, a proposta de se intervir na vida pública por meio dos noticiários foi levada adiante por uma conjunção de entidades financiadoras, redes jornalísticas, pensadores e profissionais que questionaram os dogmas do jornalismo comercial, sedimentados ao longo de mais de cem anos pelos grandes veículos de comunicação e pela academia.

Atualmente, o movimento do jornalismo público nos EUA se encontra em um período de baixa mobilização, com os interesses de seus principais *advocates* mais voltados para o estudo da utilização, por parte do cidadão, das novas ferramentas tecnológicas que o permitem transcender a necessidade de inserção nos veículos tradicionais de comunicação e atuar como produtor autônomo de conteúdo supostamente jornalístico. O jornalismo público,

no entanto, mantém-se como referência para a pesquisa e a prática de se incluírem os cidadãos no noticiário e como crítica ao papel da imprensa para com a vida pública.

No Brasil, no entanto, a pergunta continua sendo qual instituição vai levar adiante um jornalismo que vise mobilizar as pessoas a exercerem mais ativamente a cidadania? Ou, numa avaliação mais pessimista, será que esse tipo de experiência vai ocorrer em grande escala, ou ficará restrita a iniciativas de âmbito comunitário ou às práticas de jornalismo engajado? Poderia ser o Estado o indutor de um novo tipo de jornalismo, ao ser o financiador exclusivo das TVs públicas nacionais? A experiência da TV Brasil abre essa possibilidade, mas ainda não é uma realidade.

Uma sugestão para o pesquisador que deseje responder a esses questionamentos é não se restringir a veículos públicos de comunicação. Durante os mais de dois anos despendidos para realizar esta dissertação, observei que diversos veículos privados vêm se apropriando de procedimentos de jornalismo público. Em Brasília, por exemplo, os dois principais jornais impressos, *Jornal de Brasília* e *Correio Braziliense*, realizam fóruns de debate com a comunidade e noticiam o conteúdo das discussões. A veiculação de serviço em ambos os jornais, principalmente no primeiro, vem aumentando, com intenso uso de infográficos.

O telejornal local da Rede Globo, DFTV, tem sido outro exemplo de utilização de procedimentos de jornalismo público na cidade, ao focar seu noticiário cada vez mais no cidadão. Há dois anos no ar, o quadro Redação Móvel mostra, a cada semana, o dia-a-dia da população e os problemas enfrentados pelos moradores de uma das 30 regiões administrativas do Distrito Federal. As matérias sobre cada cidade são veiculadas diariamente no DFTV primeira edição. “Com a ajuda e participação direta da comunidade, cobramos soluções e fazemos as autoridades assumirem compromissos”, diz o blog do quadro<sup>14</sup>.

Já o novo bloco Parceiro do DF, previsto para começar a ser veiculado em junho pelo DFTV, pretende mostrar a realidade de diferentes regiões do Distrito Federal sob o ponto de vista dos próprios moradores. São eles quem vão apresentar o lugar onde vivem, produzindo conteúdo para o telejornal. Para isso, serão selecionadas 12 pessoas de seis áreas do DF. “Essas pessoas precisam ser curiosas, conhecer suas regiões e, principalmente, gostar de contar histórias. Cada selecionado será um Parceiro do DF”, diz o *site* do quadro<sup>15</sup>. Cada parceiro terá um contrato temporário com a emissora e receberá uma remuneração mensal de R\$ 1.120,00, além de benefícios.

A inserção de vídeos produzidos por cidadãos, como ocorre no quadro Outro Olhar do RBN, chegou também ao Jornal da Cultura. Desde a reformulação do telejornal, em outubro de 2010, vai ao ar o quadro Janelas para o Mundo, que exhibe notícias e imagens registradas via câmera de celular, ou qualquer outro equipamento, pelos telespectadores. Mais um quadro do Jornal da Cultura semelhante a um do Repórter Brasil - até no nome - é o Jornal da Cultura

---

<sup>14</sup> <http://redacaomovel.wordpress.com/about/>

<sup>15</sup> Informação do site do quadro Parceiro do DF, <http://g1.globo.com/distrito-federal/noticia/2011/04/tire-suas-duvidas-sobre-o-parceiro-do-df.html>

Explica, “uma espécie de abc da notícia, em que serão traduzidos para o público termos utilizados no cotidiano, mas que não são compreendidos pela maioria da população”<sup>16</sup>. Como citado no capítulo 8, o quadro Vai Dar o que Falar, do Jornal Hoje (Rede Globo), também tem influências de jornalismo público ao ouvir a opinião dos telespectadores sobre temas polêmicos que estão sendo discutidos no Congresso Nacional.

Esses exemplos mostram que o uso de procedimentos de jornalismo público não é exclusividade do Repórter Brasil e que o seu estudo em veículos comerciais de comunicação também é frutífero. O interessante seria investigar quais os motivos da adoção desse tipo de cobertura nos veículos tradicionais. Se são uma estratégia de *marketing* para ampliar a audiência, como diziam os primeiros críticos do jornalismo público, uma adaptação a uma tendência do jornalismo de incluir cada vez mais o público no noticiário ou uma legítima preocupação de incentivar a cidadania e repensar a atuação da imprensa?

O jornalismo público pode também servir de referencial teórico para a pesquisa de práticas de participação popular surgidas após a inserção do jornalismo no contexto das novas tecnologias, como o jornalismo interativo (MASSEY, LEVY, 1999, apud NIP, 2006), jornalismo participativo (LASSICA, 2003, BOWMAN, WILLYS, 2003) e jornalismo cidadão (SEELY et al, 2005, apud NIP, 2006).

Passados 20 anos do surgimento do movimento do jornalismo público, a imprensa continua em cheque. Se no fim dos anos 1980 e início dos anos 1990 a imprensa era questionada nos EUA com relação a sua credibilidade, o que gerava uma queda de interesse por parte da população, hoje os veículos de comunicação tradicionais sofrem com a perda de espaço para a internet. Rádios, TVs e jornais impressos não dispõem mais do monopólio da veiculação de notícias. O cidadão foi alçado a produtor de conteúdo e não cobra nada por isso.

É notório que o cidadão vem sendo inserido cada vez mais no noticiário, seja produzindo vídeos, dando o seu relato sobre acontecimentos ou comentando matérias em *sites*. Essa meta do jornalismo público vem sendo alcançada, mesmo que na maioria das vezes, sem referências diretas ao conceito. As novas tecnologias criaram novas ferramentas, mas também novos desafios. O questionamento que surge a partir desta constatação é a que fim se propõem esses meios? O desafio do jornalismo público no novo panorama midiático é não apenas disponibilizar canais de participação popular, dentro e fora da internet, mas também criar ligações entre os públicos *online* e *offline*, de forma que essa inclusão da sociedade civil no noticiário venha a influenciar o poder político.

Para sobreviver como negócio, a imprensa pode continuar a exercer um jornalismo que combine entretenimento e informação para que as pessoas tomem suas próprias decisões sobre os assuntos públicos, conforme prega a teoria libertária da imprensa. Ou pode aproveitar a aurora de inserção do cidadão como produtor de conteúdos para utilizar essas ferramentas de forma a gerar um público deliberativo, apto a debater sobre temas noticiados em profundidade e a atuar de forma ativa na governança democrática. O público não está

---

<sup>16</sup> Informações do site do Jornal da Cultura <http://www.tvcultura.com.br/jornal-da-cultura/sobre-o-programa>

mais eclipsado, como dizia Dewey, e os métodos para a participação popular permitem como nunca a transição de um jornalismo lippmanesco, associado ao jornalismo de informação, para práticas mais deweyanas, relacionados a um jornalismo de conversação.

Por mais utópicos que possam parecer, os procedimentos de jornalismo público são ferramentas para os veículos de comunicação exercerem sua função de serviço público, definida pela Comissão Hutchins. A imprensa deve utilizá-los de forma a expandir sua atuação como cão de guarda da sociedade, contra os desvios de conduta e as injustiças, para o papel de cão guia da população para o exercício da cidadania. Infelizmente, é justamente a falta dessa responsabilidade para com a formação de um público participativo no contexto democrático que vem marcando o exercício da responsabilidade social da imprensa.

## 11 – Referências bibliográficas

- ARCE, Tacyana. **Jornalismo Público: possibilidades e limites de atuação em uma rádio educativa**. Portugal: Biblioteca Online de Ciências da Comunicação, 2008.
- BARBEIRO, H.; LIMA, P. R. **Manual de Telejornalismo: os segredos da notícia na TV**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BOORSTIN, Daniel. **The Image: A Guide to Pseudo-Events in America**: Vintage, 1961.
- BORGES, Susana. **A segunda fase do Jornalismo Público**. Estudos de Comunicação, n. 05. Lisboa: LABCOM, 2009. pp. 93 a 113.
- BOWMAN, S., WILLIS, C. **We Media: How Audiences are Shaping the Future of News and Information**. The Media Center: American Press Institute, 2003.
- CASTILHO, Carlos. **Jornalismo Público**. São Paulo: Boletim do Instituto Gutenberg São Paulo, n. 15, 1997.
- CHARITY, Arthur. **Doing Public Journalism**. New York: The Guilford Press, 1995.
- COSTA FILHO. **Jornalismo Público: por uma nova relação com os públicos**. São Paulo: Organicom, ano 3 número 4, 2006.
- COLEMAN, Renita, **Os Antecedentes Intelectuais do Jornalismo Público**. In TRAQUINA, Nelson, MESQUITA, Mário (Org.), **Jornalismo Cívico**, Lisboa: Livros Horizonte, 2003.
- COUTO, Fernanda. **O “fantástico” em Gaza: uma análise do telejornalismo brasileiro em área de conflito armado internacional**. Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social/Jornalismo da Universidade Federal de Viçosa (UFV/MG).
- CRAIG, David. **Communitarian Journalism: Clearing Conceptual Landscapes**. Journal of Mass Media Ethics, vol. 11, 1996.
- DEWEY, John. **The Public and its Problems**. New York. Swallow Press, 1927.
- DICKSON, Brandon. **Public Trust, Media Responsibility and Public Journalism: US Newspaper Editors and Educators' Attitudes About Media Credibility**: Asia Pacific Media Educator, 2001.
- DUARTE, Jorge Antonio Menna (Org.); VERAS, Luciara (Org.). **Glossário de Comunicação Pública**. v. 1. Brasília: Casa das Musas, 2006.

EKSTEROWICZ, Anthony J. et al. **Jornalismo público e conhecimento público**. In: TRAQUINA, Nelson & MESQUITA, Mário (Orgs.). *Jornalismo cívico*. Lisboa: Livros Horizonte, 2003.

FERNANDES, Marcio. **Jornalismo cívico: um estudo comparado dos modelos americano e brasileiro**. In: Congresso Brasileiro das Ciências da Comunicação, 25, 2002. Salvador.

\_\_\_\_\_. **Civic Journalism: notas históricas sobre os 20 anos de uma corrente de Imprensa engajada**. Trabalho apresentado no 11º Encontro Nacional de Professores de Jornalismo – Fórum Nacional de Professores Jornalistas. São Paulo, 2008.

\_\_\_\_\_. **Civic Journalism: há um modelo brasileiro?** Guarapuava: Unicentro, 2009.

FOUHY, Edward. **Is Civic Journalism the answer?:** Communicator, 1994.

FREIXEDA, Nivaldo (org.). **Jornalismo Público - Guia de Princípios**. São Paulo: Função Anchieta, 2004.

FRIEDLAND, Lewis e NICHOLS, Sandra. **Measuring Civic Journalism's progress: a report across a decade of activity**. Washington: Pew Center Press, 2004.

FRIEDLAND, Lewis. **Public Journalism: Past Future**. Dayton, OH. Kettering Foundation Press, 2003.

GLASSER, Theodore L. **The idea of public journalism**. New York: Guilford, 1999.

HAAS, Tanni. **The Pursuit of Public Journalism: Theory, Practice, and Criticism**. New York: Routledge, 2007.

HERSCOVITZ, Heloiza Golbspan. **Análise de conteúdo em Jornalismo**. In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Márcia. *Metodologia de pesquisa em jornalismo*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

HOHLFELDT, Antonio. **Hipóteses contemporâneas de pesquisa em comunicação**, In Antonio Hohlfeldt (org.) *Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências*. Petrópolis: Editora Vozes, 2001.

LAMBETH, Edmund e CRAIG, David. **Civic Journalism as Research**. *Newspaper Research Journal* 16, 1995.

LASICA, J. D. **What is Participatory Journalism?** *Online Journalism Review*. 2003. <http://www.ojr.org/ojr/workplace/1060217106.php> (acessado em 14/03/2011).

LIMA, Venício. **COMISSÃO HUTCHINS : O velho (novo) paradigma faz 61 anos**. Artigo publicado no observatório da Imprensa. <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=478JDB001> (acessado em 12/10/2009).

LIPPMANN, Walter. **Public opinion**. New York: Free Press, 1922.

\_\_\_\_\_. **The Phantom public.** New York: Harcourt Brace, 1925.

MERRIT, Davis. **Public Journalism and the Public Life: Why Telling the News is Not Enough.** 2ª Edição. New Jersey: Erlbaum, 1997.

MESQUITA, Mário. **Tendências comunitárias** do jornalismo cívico in Nelson Traquina e Mário Mesquita, **Jornalismo Cívico**, Lisboa: Livros Horizonte, 2003.

NIP, Joyce. **Exploring the second phase of public journalism.** Journalism Studies. 2006. [http://www.hkbu.edu.hk/~jour/documents/joyce/Exp\\_2th\\_Public\\_J.pdf](http://www.hkbu.edu.hk/~jour/documents/joyce/Exp_2th_Public_J.pdf) (Acessado em 11/03/2011)

PENA, Felipe. **Teoria do Jornalismo.** São Paulo: Contexto, 2005.

PATERNOSTRO, Vera Íris. **O Texto na TV – Manual de Telejornalismo.** Elsevier, Rio de Janeiro-RJ, 1999.

RABAÇA, Carlos e BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de Comunicação.** Rio de Janeiro. Elsevier. 2001.

RINCÓN, Omar. (Org.). **Televisão pública: do consumidor ao cidadão.** São Paulo: Friedrich Ebert Stiftung, 2002.

ROSEN, Jay. **Tornar a vida pública mais pública: sobre a responsabilidade política dos intelectuais dos media** in Traquina e Mesquita, **Jornalismo Cívico**, Lisboa, CIMJ, 2003.  
\_\_\_\_\_. Para além da objetividade. In TRAQUINA, Nelson, MESQUITA, Mário (Org.), **Jornalismo Cívico**, Lisboa, Livros Horizonte. 2003, pp. 59-73.  
\_\_\_\_\_. **Making journalism more public.** Communication, 1991.

SANTOS, Marielle. **Fazeres em Rede: do Jornalismo Público ao Participativo.** In: XXXII Congresso Brasileiro das Ciências da Comunicação. Curitiba, 2009.

SCHMITZ, Aldo. **Classificação das Fontes.** Artigo disponível desde o dia 22 de fevereiro de 2011 na Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação (BOCC), mantido pela Universidade da Beira Interior, Portugal.

SHEPPARD, Alicia, C. **The Gospel of Public Journalism.** American Journalism Review, 1994.

SILVA, Luiz Martins. **Comunicação Pública: Estado. Governo e Sociedade.** In: SILVA, L. M. (Org.) **Algumas abordagens em Comunicação Pública.** Brasília: Casa das Musas, 2003.  
\_\_\_\_\_. **Jornalismo Público: o social como valor-notícia.** Brasília: Casa das Musas, 2004.

SODRÉ, Bruno. **PBS: um modelo de TV Pública.** Brasília: Casa das Musas, 2008.

TEIJEIRO, Carlos Alvarez. **Comunicación, Democracia y Ciudadanía: fundamentos teóricos del Public Journalism.** Buenos Aires: Ciccus-La Crujía, 2000.



TRAQUINA, Nelson. **O estudo do jornalismo no século XX**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2001.

\_\_\_\_\_. **Jornalismo cívico: reforma ou revolução?** In: TRAQUINA, Nelson & MESQUITA, Mário (Orgs.). **Jornalismo Cívico**. Lisboa: Livros Horizonte, 2003.

TRAQUINA, Nelson. **O estudo do jornalismo no século XX**. São Leopoldo: Unisinos, 2001.

VAZ, Tyciane. **Jornalismo de Serviço: as espécies utilitárias como gênero na mídia brasileira**. In: XXXI Congresso Brasileiro das Ciências da Comunicação, 2008. Natal.

VELOSO, Flávia. **Jornalismo público: Uma análise sobre a incidência do JP no telejornal local Jornal da Alterosa 1º Edição a partir da identificação das notícias de interesse público**. Monografia apresentada ao Centro Universitário de Belo Horizonte UNI-BH, 2008.

VIZEU, A. **O newsmaking e o trabalho de campo in LAGO. C.; BENETTI, M. Metodologia de Pesquisa em Jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2007.

WITT, Leonard. **Is public journalism morphing into the public's journalism**. National Civic Review. <http://pjnet.org/wp-content/uploads/legacy/IsPublicJournalismMorphing.pdf> (acessado em 22/02/2011).

WOLF, Mauro. **Teorias das Comunicações de Massa**. Lisboa: Editorial Presença, 1995.

WOLTON, D. **Pensar a Comunicação**. Tradução ADGHIRNI, Zélia Leal. Brasília: Editora UNB, 2004.

YANKELOVICH, Daniel. **Coming to Public Judgment: Making Democracy Work in a Complex World**. Nova York: Syracuse, 1991.