

Jornalismo Público como mudança no processo de produção da notícia ou simples apelo comercial

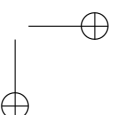
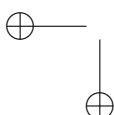
Emerson Urizzi Cervi & Michele Goulart Massuchin & Camila Wada Engelbrecht

Universidade Federal do Paraná, Universidade Federal do Paraná, Universidade Estadual de Ponta Grossa, Brasil

E-mail: eucervi@uepg.br/eucervi@ufpr.br ,
mimassuchin@hotmail.com, caca_engel@yahoo.com.br

O presente texto utiliza os termos jornalismo cívico e jornalismo público como sinônimos possíveis na representação de uma proposta alternativa à forma de produção convencional do noticiário. A conceituação dos termos não apresenta uma origem única. Diferentes autores, de distintos períodos históricos têm usado jornalismo cívico, ou seus sinônimos, para descrever uma forma de produção jornalística alternativa aos modelos do sistema de comunicação convencional. O que essas definições têm em comum é que jornalismo cívico partiria de uma reformulação nos processos produtivos das notícias, que contaria com maior participação do público em todas as etapas da produção da notícia. O resultado seria a difusão de conteúdos mais adequados ao debate público racional, pois esse tipo de jornalismo forneceria os subsídios necessários à deliberação pública em substituição aos conteúdos definidos de maneira autoritária e vertical, no interior das estruturas dos meios de comunicação, e muitas vezes com a finalidade de atender aos interesses comerciais de determinados segmentos. Um exemplo do impacto de interesses comerciais na produção das notícias é o volume de conteúdos diversionais ou de entretenimento, tais como “fofocas da TV” nas páginas dos jornais. Esses temas, importantes para a manutenção das fatias de mercado dos veículos de comunicação, não acrescentam nada ao debate público de assuntos relevantes.

Independente das origens da idéia de um jornalismo mais horizontalizado e aberto à participação de atores externos aos meios de comunicação, para atender melhor as demandas do debate público indispensável em sociedades democráticas, o conceito parte do mesmo pressuposto dos efeitos sobre o público e o debate que este realiza sobre temas de interesse comum (DEWEY, 1927; FALLOWS, 1997; TRAQUINA, 2003). Não se considera, ainda que em



termos hipotéticos, a possibilidade de um efeito em direção contrária, ou seja, a de termos uma imprensa tradicional produzindo determinados conteúdos que são demandados pelo público. Nesse sentido, para a imprensa convencional cumprir o papel de agente democratizante do debate público, precisaria passar por profundas transformações nos processos de produção das notícias.

Dentre os objetivos deste texto estão o de apresentar algumas abordagens sobre o jornalismo convencional, jornalismo público ou cívico, principalmente indicando como as características do público são pouco consideradas nestas discussões. Também se pretende mostrar o debate que existe a respeito do papel do receptor na definição das formas e conteúdos das notícias pelo sistema de comunicação. Com isso, espera-se apontar para a necessidade de se considerar as características do público consumidor de informações como relevantes ao se apresentar modelos alternativos de produção de notícias. Na segunda parte do texto é feito um estudo de caso de um jornal diário com circulação local (no município de Ponta Grossa – centro-sul do Paraná) que se apresenta como produtor de “jornalismo público”. Para verificar se a autodenominação de uma forma alternativa de jornalismo se concretiza, a produção do Jornal da Manhã é comparada com a produção de seu principal concorrente, o Diário dos Campos, que se propõe a produzir um jornalismo convencional.

Grande parte dos estudos clássicos a respeito dos efeitos da comunicação considera que os produtores fazem tem impacto nos receptores. Assim, a forma e o conteúdo das notícias gerariam influência, mais ou menos forte ou mais ou menos direta (dependendo da corrente teórica), no público. Ao olharmos cronologicamente, as teorias mais recentes têm dado menos importância aos produtores no que diz respeito aos efeitos no receptor, ao contrário do período inicial de ensaísmo prescritivo, no qual se considerava que os conteúdos das mensagens teriam efeitos determinantes sobre o público (LIPP-MANN, 1922). Já em 1955 *Katz e Lazarsfeld* identificam diferentes efeitos possíveis, dando um caráter relativo às respostas que os receptores dariam às mensagens. Eles identificam pelo menos três tipos de respostas: as imediatas, de curto prazo e as de longo prazo (SOUSA, 2002). Todas são de caráter individual. Existiram também as chamadas respostas institucionais, que representariam o agregado de efeitos em integrantes de determinada instituição. Já nos anos 60 do século passado, *Klaper* passa a defender que o mais importante não era medir o tempo de resposta às mensagens, mas suas diferenças

qualitativas (SOUSA, 2002). Para ele, as principais diferenças são a possibilidade de criar opiniões ou atitudes, reforçar opiniões já existentes, diminuir a intensidade das opiniões ou modificá-las. *Klaper* também considerava, ainda que sem muita atenção, a possibilidade dos conteúdos não apresentarem efeito algum no público. A inexistência de efeito seria explicada, segundo ele, pela distância entre os padrões culturais dos produtores e receptores.

De maneira complementar, *McLeod e Reeve* (1981) se interessam em explicar a abrangência e intensidade dos efeitos das mensagens. Segundo eles, os efeitos poderiam ser sobre o indivíduo ou a sociedade; diretos ou indiretos; difusos ou específicos e comportamentais, cognitivos ou afetivos. Dependendo da intensidade e da abrangência, as mensagens produzidas no sistema de comunicação de massa poderiam favorecer mudanças nas opiniões ou a cristalização das mesmas, de maneira cumulativa ou não. Ainda pensando nos efeitos da produção jornalística, *Behr e Iyengar* (1985) defendem que as notícias que apresentam maiores impactos são aquelas que os meios de comunicação dão maior destaque na hierarquia de apresentação das informações. Temas que ocupam primeiras páginas dos jornais ou ganham mais espaço nos telejornais teriam efeitos mais consistentes sobre o público do que os demais. Assim, passa-se a dar mais atenção para as estruturas produtivas como influenciadoras dos efeitos da comunicação de massa sobre o público (SOUSA, 2002).

Da mesma forma, *Anderson e Meyer* (1988) propõem que os efeitos dependem da quantidade de elementos que existem nas mensagens para que apareçam com mais força. A isso, deve-se somar, segundo os autores, a quantidade de exposição do receptor à mensagem. De maneira alternativa, *Barabas et al* (2003), a partir de experimentos empíricos, encontram que as preferências e opiniões de pessoas informadas da mesma maneira e pelas mesmas fontes apresentaram significativas diferenças. Para eles, o ambiente informacional e a maneira como os conteúdos são distribuídos interferem na compreensão que as pessoas têm dos temas públicos, em especial a respeito da política. Porém, a capacidade de avaliação no debate público não pode ser explicada pelos conteúdos transmitidos. Esses “achados” em pesquisas já realizadas nos permitem discutir até que ponto um novo modelo de produção de informações seria capaz de alterar significativamente a forma de participação dos cidadãos no debate público. Ou, de outra forma, até que ponto as

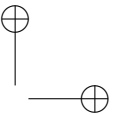
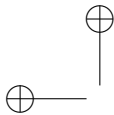
propostas alternativas de produção de notícia são de fato distintas do modelo convencional?

A partir daqui, o trabalho está dividido em quatro partes. Na primeira são apresentados os principais pontos da discussão a respeito dos processos produtivos de notícias em modelo convencional de mídia e nas propostas de jornalismo cívico ou público. A seguir são apresentadas as principais características da prática de produção de um tipo de jornalismo público, o do *Jornal da Manhã*, a partir de informações fornecidas pelo editor chefe do jornal. Na terceira parte discute-se, comparativamente, o resultado da produção do jornalismo público do JM em relação à produção feita pelo *Diário dos Campos*. Essa análise leva em consideração os conteúdos publicados nas primeiras páginas dos dois periódicos entre os meses de agosto a outubro de 2007 a 2009. Por fim, são feitos alguns apontamentos a título de conclusão.

Processos produtivos da mídia convencional e no jornalismo público

Meios de comunicação com processos produtivos convencionais apresentam critérios próprios de noticiabilidade e a partir deles editores e jornalistas escolhem assuntos considerados relevantes para serem publicados. Trata-se de uma visão autoritária da definição da agenda, pois parte do princípio que alguns integrantes do processo têm capacidade de identificar quais as demandas do público sobre temas e formas de abordagem. Santos (2003: 463) lembra McQuail ao explicar que, fazendo a síntese do conhecimento do estabelecimento de agendas, “o debate público é representado por um conjunto de assuntos salientes”, e completa: “McCombs e Shaw descrevem três agendas – política, pública e mediática – e partem do princípio que os acontecimentos são demasiados para terem espaço igual nos media e que o público (leitores, espectadores) não tem tempo para assimilar toda a informação, pelo que se impõe uma selecção” (SANTOS, 2003). Percebe-se aqui uma adesão à idéia de que o público precisa ser “tutelado” pelos meios de comunicação.

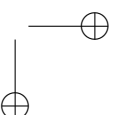
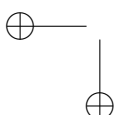
Assim, o processo de seleção das notícias incorpora um conjunto de critérios dos produtores que levam em consideração as supostas necessidades dos consumidores. Um dos elementos centrais desse processo de seleção é o chamado *Gatekeeper*, definido por Fuente como: “um indivíduo situado em



uma estrutura comunicativa para controlar o fluxo de mensagens ao longo do canal comunicativo previne a sobrecarga de informação, filtrando e separando as mensagens” (FUENTE, 1979). Para a seleção de histórias noticiosas, o autor lembra que os critérios podem ser identificados como “clareza, concisão e o ângulo”, definindo assim o que deve constituir uma notícia. “O trabalho do profissional se move em meio à realidade e não é algo inteiramente subjetivo” (FUENTE, 1979). Nesse sentido, podemos considerar a busca da objetividade jornalística como um dos elementos de suporte do sistema de comunicação para auxiliar no consumo e interpretação dos conteúdos por parte do público. De maneira complementar, outros pesquisadores apontam que o espaço na mídia convencional é desigual e existe uma hierarquia em que uma elite possui um espaço maior que os cidadãos comuns nessa estrutura. “Sociólogos da mídia há tempos concordam que o jornalismo tradicional oferece pouco espaço para a voz dos cidadãos, e é geralmente focada nos fazeres dos poderosos” (cf. Epstein, 1973). A mesma idéia aparece em Gans (1980); Sigal (1973, apud LEWIS e JORGENSEN, 2004). A concentração de poder decisório nas mãos do gatekeeper torna o processo tradicional de produção das notícias verticalizado e autoritário. Nem sempre capaz de representar as demandas do público.

A despeito de todo “esforço” que a mídia faria para ajudar o público a interpretar com maior facilidade seus conteúdos, os resultados práticos não têm sido positivos, como demonstram inúmeras pesquisas sobre a desinformação a respeito de temas públicos que aparecem nos noticiários. Ao mesmo tempo há uma constante queda na credibilidade dos meios de comunicação convencionais¹. Um exemplo é o estudo recente sobre a ação política de cidadãos em dois países (Estados Unidos da América e Inglaterra), apontando uma diminuição da participação civil e interesse na vida política das últimas décadas. Segundo Lewis e Jorgensen (2004), “alguns estudiosos ligam o afastamento da política convencional a uma falta de lugares e oportunidades para os cidadãos discutirem política”. De acordo com os resultados dessa pesquisa, os cidadãos mostraram-se passivos em relação ao mundo identificado como construído pelos mais poderosos. Enquanto a mídia convencional permite a expressão de emoções de todos a respeito do mundo, o sistema de comunicação não ofe-

¹ São essas consequências que sustentam as propostas de um modelo alternativo de produção das notícias, mais comunitarista, chamado de jornalismo cívico.



rece espaço para os cidadãos tornarem públicas as suas opiniões políticas e possíveis soluções para problemas (LEWIS e JORGENSEN, 2004). Além disso, outros autores defendem que as ações da elite política e social são normalmente mais efetivas que as demais forças sociais (GALTUNG e RUGE, 1999). Esses desníveis de poder de intervenção no debate público refletem-se nas escolhas e processos verticalizados de produção das notícias pela mídia de massa em democracias contemporâneas.

Em estudos sobre o conteúdo das notícias em telejornais convencionais dos Estados Unidos e Inglaterra, Lewis e Jorgensen (2004) apontaram as relações entre mídia e democracia retomando a ideia principal de Norris (2000) de que o jornalismo convencional gera um círculo vicioso para a participação dos cidadãos. Aqueles que são mais engajados consomem notícias com mais frequência, o que os torna mais interessados por informação midiática, transformando-os em atores mais ativos no debate público e mais demandados pelos jornalistas como fontes. Já os menos interessados entram em uma espiral de afastamento dos conteúdos por se julgarem inaptos a participarem do debate. Nesse sentido, os modelos de seleção e produção de notícias no sistema convencional geram um duplo desequilíbrio: por um lado, dá mais poderes à elite que consegue controlar os insumos das notícias pela proximidade ao *gatekeeper*. Por outro lado, em relação aos consumidores dos conteúdos, também promove uma distinção entre os consumidores permanentes e os menos interessados. Em outros termos, o sistema de produção de notícias nos meios de comunicação tradicionais exclui o cidadão comum do debate. A proposta de jornalismo público visa corrigir essas distorções, retirando poder decisório dos jornalistas no processo de produção das notícias e transferindo-o aos cidadãos de maneira geral.

Para reforçar a ideia do desequilíbrio no debate gerado pela imprensa convencional, foram realizados diversos estudos nos Estados Unidos sobre a opinião do público a respeito do jornalismo. Resultados mostram que a percentagem de confiança na mídia caiu de 23% em 1973 para 10% em 1994 naquele país. Neste mesmo ano foram feitas pesquisas que mostraram que “63% das pessoas inquiridas indicaram que as empresas jornalísticas são frequentemente influenciadas por pessoas e organizações poderosas” (TRAQUINA, 2003, p.9).

Nas palavras de Santos (2003), a opinião pública deixa de ser o resultado da livre discussão de temas de interesse comum e se transforma em uma estru-

tura institucionalizada que obedece aos valores de relevância definidos pelos produtores das notícias. A consequência é que cada vez menos este modelo de produção e difusão de notícias ajuda a promover a democratização do debate, afastando o cidadão comum da esfera pública e reduzindo a credibilidade da mídia. É nesse cenário que surge um novo modelo de jornalismo, chamado de público ou cívico.

Uma das consequências da falta de incentivos ao debate público, relacionada à produção convencional de notícias, foi o surgimento de modelos alternativos para a mídia de massa, denominado jornalismo público ou cívico. Trata-se, portanto, de uma discussão prescritiva, ou seja, sem nenhum teste empírico anterior à proposição. A proposta teórica de qual deveria ser o modelo mais adequado de produção das notícias incluía uma horizontalização do processo produtivo, abrindo espaço na mídia para que integrantes do público pudessem opinar e interferir em todas as etapas de produção de uma notícia. Ao mesmo tempo, jornalistas e veículos de comunicação abandonariam a posição de “guardiões” da democracia para passarem a atuar diretamente nas questões sociais, como meros “canais técnicos” de propagação das informações. Uma das consequências imediatas nesse modelo é a substituição da meta da busca da objetividade pela atuação engajada dos jornalistas em favor de temas de interesse público, ou seja, definidos em conjunto com a própria comunidade.

Pode-se encontrar como idéia precursora dos ideais desse novo modelo de jornalismo os textos do filósofo norte-americano John Dewey, publicados durante a década de vinte do século passado. Nesses escritos Dewey defende a necessidade de uma organização social mais participativa, que teria melhores condições para enfrentar governos totalitários e ameaças à democracia. Ele colocava governo e imprensa como corresponsáveis pelo bom andamento das relações sociais. Citado por Fallows (1997), Dewey afirmava que “aqueles que dirigem tanto a imprensa como o governo têm a responsabilidade de descobrir como engajar a totalidade do público nas decisões que afetam a totalidade da população” (apud FALLOWS, p. 288). Para desempenhar esse papel público, os meios de comunicação teriam que abandonar o ideal de objetividade e de simples reportadores dos acontecimentos.

Mais recentemente o conceito foi aprofundado. *James Fallows* (1997), recorrendo às experiências norte-americanas a partir do início da década de 90, define essas práticas como jornalismo público. Já Nelson Traquina (2003),

falando sobre fenômenos muito similares, usa o nome de jornalismo cívico. Segundo este último, diversos autores sugerem que o jornalismo convencional pode adquirir novo sentido a partir de uma prática consciente do que chama de jornalismo cívico. Traquina relata diversas pesquisas que demonstram uma crise em que poucos acreditam que a mídia convencional ajude a sociedade a resolver seus problemas. De acordo com *Jay Rosen*, considerado um dos pais do movimento que defende um “novo jornalismo”, “O jornalismo pode e deve ter um papel no reforço da cidadania, melhorando o debate público e revendo a vida pública” (ROSEN apud TRAQUINA, 2003, p.10). O autor expõe a manifestação desse jornalismo cívico a partir de estudos que constataram a superficialidade da mídia na cobertura eleitoral de 1998 na campanha presidencial dos Estados Unidos, além do uso frequente de fontes oficiais nas notícias. Resultados similares são encontrados em pesquisas desenvolvidas em outros países e a respeito da cobertura de diferentes temas públicos, embora o mais comum sejam monitoramentos de cobertura de campanha presidencial.

Um exemplo da prática jornalística proposta como alternativa é o projeto “*Voter Project*”, lançado em 1990 pelo jornal do estado de Kansas, *Wichita Eagle*, dirigido por *Davis Merrit*. O projeto visa à produção de artigos com questões identificadas pelos próprios cidadãos como relevantes, indicando a posição de cada candidato à eleição. Mas esse não é o único. Segundo Traquina, “mais de 200 projetos de jornalismo cívico procuraram renovar o jornalismo norte-americano e contribuir para dinamizar a participação dos cidadãos na vida pública” (TRAQUINA, 2003, p. 12). Na maioria das vezes, esses projetos contaram com a ajuda de cidadãos influentes para identificar a “agenda dos cidadãos”. Quase sempre se trata de veículos jornalísticos de pequeno e médio porte, com circulação e área de influência regionalizada. Haas (2007), citado por Borges (2009) diz que em meados da década de 2000, já pode ser observado mais de seis centenas as iniciativas relacionadas a prática do Jornalismo Público, com características diversas, mas principalmente relacionadas com: 1) iniciativas eleitorais; 2) projetos noticiosos especiais e 3) esforços para fazer do jornalismo público uma parte integral da rotina de recolha e de transmissão de informações.

O jornalista *Davis Merritt* argumenta que deve haver reciprocidade entre cidadãos e jornalismo como condição a uma democracia efetiva. “Numa sociedade de indivíduos dispersos e abarrotados com informação descontextualizada, uma vida pública efetiva precisa ter informação relevante que é par-

tilhada por todos e um lugar para discutir as suas implicações” (MERRITT, apud TRAQUINA, 2003, p 12). Ele atribui o negativismo em excesso como contribuição à descrença do público em relação aos jornalistas. Como exemplo, cita o caso Watergate nos Estados Unidos, que foi iniciado por uma disputa entre o poder político e a mídia, gerando desconfiança no público. Esse e outros exemplos seriam suficientes para demonstrar a necessidade de novos processos produtivos do jornalismo. Traquina cita as mudanças que *Merritt* julga necessárias: “para o jornalismo cívico, torna-se um imperativo que o jornalismo encoraje o envolvimento do cidadão na vida pública, desenvolvendo nos jornalistas uma nova perspectiva – a perspectiva do “participante justo” – com a utilização de um novo conjunto de instrumentos de trabalho” (TRAQUINA, 2003, p.13). Ao invés de tutelar a sociedade, como no jornalismo convencional, os produtores das notícias passam a ser tutores dos cidadãos para a apresentação de suas demandas ao debate público.

A crítica que se faz a essa proposta alternativa é que o jornalismo cívico serve como instrumento de propaganda para melhorar a imagem de uma instituição em crise: o jornalismo convencional. As possibilidades de mudanças são questionadas devido à atual estrutura do jornalismo, como definem os autores *Golding* e *Elliott*, “é um processo altamente regulado e rotineiro para produzir um produto cultural em linha de produção eletrônica” (Golding and Elliott, apud LEWIS e JORGENSEN, 2004), devido à “tirania de espaço e tempo”. Traquina considera que o jornalismo cívico é uma brecha no jornalismo convencional e que para conseguir espaço, esse novo jornalismo não deve ser uma ruptura, mas uma renovação do que já existe. Assim, a proposta de jornalismo público não alteraria em profundidade as estruturas produtivas da mídia convencional. O que se espera é uma efetiva mudança no comportamento dos operadores do sistema, proprietários dos meios de comunicação, fontes e produtores das notícias, principalmente. Caso contrário, o discurso do jornalismo público passa a ser meramente publicitário, para dar uma “roupagem nova” a um produto já desgastado.

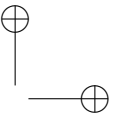
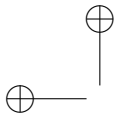
Aqui, também, há uma desconsideração do papel do público nessas mudanças, pois se os integrantes da sociedade civil não estiverem dispostos a participar efetivamente da produção noticiosa, toda a proposta fica inviabilizada. Apesar disso, toda produção dos últimos 20 anos sobre jornalismo cívico continua desconsiderando a questão central apresentada por Dewey em 1927, que é a de que a mídia parece falar ao público ao invés de falar com

o público. Segundo Borges (2009), na nova função do jornalismo, o público deve ser tratado como ator e não como expectador da vida pública, porém para Schudson (1998) não é isso que se observaria na prática.

Uma das experiências práticas mais bem sucedidas de jornalismo público de que se tem notícia, a partir das idéias seminais de *Jay Rosen* no início dos anos 90, foi o do jornal *Charlotte Observer's* na cobertura das eleições no Estado da Carolina do Norte em 1992. Os editores decidiram que a cobertura não seria guiada pelos candidatos. Ao contrário, começaram a buscar as questões que mais interessassem à população e, destas, escolhiam as que tivessem maior impacto para o futuro. O jornal também nomeou 500 habitantes como conselheiros durante o período das eleições. Uma das consequências mais relevantes, segundo *Fallows* (1997) foi que os conselheiros elencaram o tema “meio ambiente” como de maior relevância em função do rápido desenvolvimento da cidade de *Charlotte*, embora os candidatos não pretendessem tocar nesse assunto. Com isso houve uma nova configuração das relações entre público, jornalistas e candidatos.

O exemplo do *Charlotte Observer's* indica que as predisposições do público para a participação nos processos produtivos das notícias precisa ser tomada com mais seriedade. É pouco coerente a defesa da posição de que alterando opções e práticas dos jornalistas seja suficiente para garantir a implantação de um novo modelo de jornalismo, que inclui a participação efetiva da comunidade. Precisa-se pensar se a comunidade está disposta a participar efetivamente do processo de produção, ainda que os meios de comunicação ofereçam espaço. Caso contrário, passa-se a impressão de uma campanha publicitária para melhorar a imagem de uma estrutura que permanecerá a mesma, independente da boa vontade de seus idealizadores.

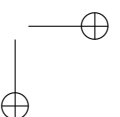
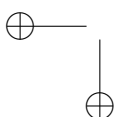
A questão, para além do jornalismo público, apontada por John Zaller (2003) é a de que sem saber o que o público pensa não dá para identificar o melhor padrão de notícias para determinada comunidade (ZALLER, 2003, p. 110). O desejável seria um noticiário completo, independente de influências de poder político e com as informações necessárias à tomada de decisão. O problema é que esse “desejo” expresso especialmente na literatura sobre jornalismo cívico parte de um equívoco, que é o de que o público demanda informações completas e atualizadas sobre temas de interesse comum e de personalidades públicas. Uma alternativa seria o público dar mais atenção para



questões que afetam diretamente seus interesses pessoais e com as “sobras” de energia tratar de temas coletivos (CERVI, 2007).

Zaller (2003) define um tipo de notícia adequada ao público com interesses divididos entre questões de impacto privado e coletivo como de *alarm-news*. Nesse sentido, a mídia passaria a atuar como um alarme que dispara quando ocorre determinado arrombamento ou tentativa de roubo. A função do alarme é chamar a atenção da “vizinhança” para algo que mereça atenção. Assim, as pessoas estariam preocupadas com seu próprio cotidiano privado e se atentariam apenas para determinados aspectos da vida social que foram destacados pelo “alarme”. Caso o público opte por esse tipo de jornalismo, estará demonstrando um comportamento econômico, pois ele reduz a necessidade de investimentos em atenção para assuntos que não demandam tomadas de decisão imediatas. Segundo Zaller (2003), essa estratégia economicista não significa falta de interesse pelos temas público ou opção pela não participação, mas sim uma seleção racional do volume e qualidade das notícias transmitidas e que o público considera indispensáveis para a tomada de decisão. A questão é que com essa abordagem o autor não consegue explicar a permanente queda na credibilidade dos meios de comunicação. Se a mídia cumprisse o papel de “alertar” para os temas mais relevantes em determinado momento do debate público, não haveria motivo para a descrença na imprensa tradicional.

Aproximando-se dos pressupostos do jornalismo cívico, Benett (2003) lembra que notícias superficiais reduzem as possibilidades de formação de um cidadão apto para a atuação democrática, com opiniões formadas sobre os temas mais importantes para a comunidade. Essa postura se aproxima das abordagens mais deterministas sobre o papel da mídia na sociedade, desconsiderando a possibilidade do cidadão formar suas opiniões a partir de outras fontes, que não o sistema convencional de comunicação. A respeito do mesmo fenômeno, Schudson (1998) apresenta uma abordagem alternativa ao considerar a visão de um cidadão interessado permanentemente no debate público como utópica, mostra que um público suficientemente informado pela mídia apresentaria um excesso de expectativa a respeito dos temas públicos, reduzindo a credibilidade dos meios de comunicação. Para o autor, seria mais adequado pensar a figura do receptor como a do cidadão-monitor, que fica permanentemente atento em relação ao debate público, porém, só busca informações sobre temas que considera importante e que demandariam respostas mais imediatas. Ao invés de um público apático, teríamos um cidadão seletivo



das notícias, e que não necessariamente está disposto a participar de maneira direta do processo de produção das informações.

Pensando no jornalismo convencional, *Eliasoph* (2004) vai além e pergunta: é possível teorizar a imprensa sem teorizar o público? Resposta: não. E, adaptando a questão para o objeto deste trabalho: podemos teorizar uma proposta alternativa de produção jornalística, como jornalismo cívico, sem teorizar o público? É possível fazer isso sem cair na “armadilha” do determinismo dos meios sobre a sociedade? Segundo *Eliasoph* (2004) a única alternativa é analisar o papel desempenhado pelo sistema de comunicação em diferentes contextos, incluindo as características e demandas do público. Para isso seria necessário substituir o modelo corrente de análise do jornalismo, que é eminentemente institucionalista - como a apresentada no debate sobre jornalismo cívico – por abordagens mais culturalistas. A limitação das discussões sobre padrões sociais de expressão, diálogo público e procedimentos para o debate de temas de interesse coletivo é uma marca indissociável das propostas sobre o jornalismo cívico, sejam elas de cunho teórico ou descritivas de experiências empíricas. Com isso, há uma desconsideração a respeito do papel constitutivo das relações entre produtores, fontes e público nos processos de comunicação social através do jornalismo (GADINI, 2007). Assim, analisar o papel da mídia e propor modelos alternativos de produção das notícias visando determinados efeitos sem considerar as características próprias da interação cotidiana do público tem pouca validade por desconsiderar um dos atores mais relevantes do processo, que é o cidadão e seus padrões de cidadania. Qualquer proposta que vise melhorar a qualidade das notícias para a comunidade precisa considerar, em primeiro lugar, as características dos cidadãos e não as instituições jornalísticas. Porém, não é o que se percebe na literatura corrente sobre formas alternativas de jornalismo de massa institucionalmente constituído. De qualquer maneira, ainda que não se considerem as demandas reais do público, os principais avanços no debate sobre o jornalismo público foram no sentido de qualificá-lo como oposição ao jornalismo convencional. O quadro a seguir apresenta uma comparação entre as características distintivas de cada modelo.

Conforme sumarizado no quadro acima, a transformação do jornalismo convencional para o público depende de movimentos simultâneos em dois sentidos: i) em relação às rotinas produtivas e práticas jornalísticas dentro dos meios de comunicação; ii) alterando o tipo de participação efetiva do

Quadro 1 – Comparações entre características do jornalismo convencional e público

Característica	Jornalismo convencional	Jornalismo público
Papel do jornal	Provedor de informações relevantes para alimentar o debate.	Espaço para apresentação de temas relevantes ao debate.
Papel do Jornalista	Selecionador e organizador das informações com status de notícia.	Mero retransmissor de demandas do público à própria sociedade.
Papel do público	Consumidor final das notícias e fornecedor de feedback à mídia.	Definidor dos temas e participante ativo na produção das notícias.
Rotinas produtivas	Verticais e centralizadas na estrutura interna da mídia.	Horizontais e dependentes da relação direta com o público.
Relações econômicas	Necessárias, permanentes e organizadoras do sistema.	Ocasionais, para manter algum grau de legitimidade da mídia
Relações com sociedade	Ocasionais, para manter a estrutura de funcionamento da mídia	Necessárias, permanentes e organizadoras do sistema.
Debate produzido	Dirigido pela elite e fragmentado pelos produtores de notícias.	Dirigido pelos representantes do público e contextualizado.

público em todas as etapas de produção e circulação das notícias. Sem isso, a proposta de jornalismo mais democrático e menos vinculado a interesses da elite política e econômica não consegue concretizar na prática.

Vale ressaltar que o Jornalismo Público ainda não chegou a inverter a lógica de produção, pois segundo Schudson (1998), citado por Borges (2009), nada do jornalismo público remove o poder dos jornalistas e das corporações onde trabalham. Segundo ele, “o Jornalismo Público pára pouco antes de oferecer um quarto modelo, no qual a autoridade seja investida não no mercado, não num partido e não no jornalista, mas no público”. Para Borges (2009) um dos grandes problemas é o uso indistinto dos termos “comunidade” e “público”, o que para a autora, se traduz “numa reorientação das rotinas jornalísticas não para públicos, mas para comunidades”, que de alguma forma não

abrange a sociedade como um todo, mas apenas certas parcelas. Isso pode ser explicado já que na prática do jornalismo público observou-se um sucesso limitado, já que apenas um estrato pequeno e seletivo de cidadãos tende a participar dos fóruns e que as regras formais e informais de participação tendem a excluir a vasta maioria de cidadãos e as suas preocupações (Hass, 2008, citado por Borges, 2009).

Passou-se também a observar a substituição do Jornalismo Público pelo “jornalismo do público”, prática aliada ao desenvolvimento dos novos meios de comunicação, como a internet. Percebeu-se que a forma dos cidadãos se comunicarem nos seus blogs e outros meios não passava de um processo de “remediatizar” aquilo que foi dito pelos meios de comunicação convencionais, traduzindo os pontos de vista da elite e não do público propriamente. O mesmo foi detectado em sites regionais/locais, onde a mídia convencional faz a cobertura dos acontecimentos e o público apenas relata suas preocupações e interesses privados (BORGES, 2009), o que vai contra os ideais do jornalismo público relatados na teoria. Dessa forma percebe-se que está havendo, segundo a autora, uma transfiguração do jornalismo público em jornalismo do público, e conseqüentemente uma mudança nas suas características.

Na tentativa de “salvar” o jornalismo público será necessário disponibilizar canais de participação aos cidadãos, dentro e fora da Internet, incentivar a criação de ligações entre os públicos on-line e os públicos da sociedade civil, orientando-os para uma efetiva inclusão na esfera mediática, a partir da qual possam exercer influência sobre o poder político (BORGES, 2009) A partir do próximo tópico, os conceitos serão aplicados na análise de uma proposta específica de jornalismo público: o Jornal da Manhã, para verificar até que ponto ele pode ser considerado de fato um representante desse tipo de produção jornalística alternativa.

Uma proposta de jornalismo público no Brasil: Jornal da Manhã

O Jornal da Manhã, com circulação diária nos municípios próximos de Ponta Grossa – região centro-sul do Paraná - foi fundado em 1954, por Petrônio Fernal, que era o prefeito do município naquele período. O objetivo de Fernal era utilizar o veículo para responder aos seus adversários políticos (MERENCIO,

2008). Como se vê, a fundação do jornal nasce de uma necessidade de integrantes de determinado grupo político terem um instrumento de manifestação de suas idéias e posições político-partidárias. Não havia, como é comum na história da imprensa brasileira, um interesse de atendimento às demandas da comunidade por integração e cidadania através da comunicação social. Depois de oito anos, o dono do jornal vendeu o título para outro empresário local, João Vargas, que se manteve na direção por cinco anos. Em 1967, o JM foi novamente vendido para o empresário Wallace Pina e depois para Gustavo Horst. Todos empresários e integrantes da elite econômica local. Em setembro de 2007, o jornal passou para o comando do Grupo Tribuna de Comunicação, que também controla o jornal Tribuna do Norte, em Londrina. Essa foi a primeira vez na história do periódico que um grupo de empresários da área de comunicação de fora do município assumiu o controle do jornal. Com a mudança, veio a proposta de produção de um jornalismo público, mais voltado ao atendimento dos interesses da comunidade e menos da elite econômica local.

De acordo com informações oficiais do site do jornal (www.jmnews.com.br), o JM é o jornal mais antigo em circulação ininterrupta em Ponta Grossa e região dos Campos Gerais, no Centro-Sul do Paraná. O jornal tem circulação diária, de terça a domingo em 22 municípios. A tiragem média aos domingos é de 11.653 edições e em dias úteis é de 10.106 edições. Aos domingos, o jornal conta com 124 páginas e durante a semana são 24, de acordo com informações oficiais. Desde a transferência do controle para os atuais proprietários, o editor-chefe do jornal, Eloir Rodrigues, defende que a proposta do JM é “produzir jornalismo público”. Para tanto, em 2009 o jornal elegeu um conselho de leitores da comunidade para emitir opinião sem nenhuma restrição do jornal. A esse e outros espaços destinados ao leitor, o jornal chama de “jornalismo público”, como se pode perceber no quadro 2, abaixo, que reproduz o texto publicado em todas as edições do jornal ao lado do Expediente.

A divisão do jornal em cadernos se dá pela seguinte forma. De terça a sábado circula com três cadernos principais. O primeiro caderno, o Mix (social e entretenimento) e Classificados – este último com pouco conteúdo jornalístico. Aos domingos traz ainda a revista Urbe e o caderno de Imóveis e Autos & Cia. Em alguns dias da semana, há editorias específicas, como Casa (Decoração e Construção), Saber (Educação e Pesquisa), Saúde e Digital (Tecnologia e Informática), Motos e Cia, Imóvel Aprovado e Safra (Agronegócios). Tratando especificamente de editorias, o jornal traz: Em Dia, Espaço Público,

Quadro 2 – Transcrição de texto publicado na página 2 de todas as edições do JM, com descrição do conselho da comunidade

JORNALISMO PÚBLICO

- O **Conselho da Comunidade** é composto por 12 cidadãos eleitos pela Redação do **JM** para opinar sobre temas propostos pelo jornal. Cada conselheiro tem mandato de 1 ano. O Conselho possui estatuto próprio e autonomia de opinião.
- Os textos do espaço **Crônica** serão produzidos por 6 escritores de Ponta Grossa convidados pelo **JM**.
- A **Tribuna Livre** é aberta para textos opinativos dos parlamentares com representação na região.
- O espaço **Debates** é aberto para artigos de qualquer pessoa interessada em manifestar sua opinião. Os textos são de responsabilidade de seus autores e devem ter no máximo 3.800 caracteres (incluindo espaços).

Opinião, Política, Cotidiano, Dinheiro, Bola, Mix (Persona, Pub), Coluna Social, Classilíder, Classiempregos, Dossiê JM, Foca Livre, Ensaio, Região e Entretenimento (cinema & novela, humor, horóscopo). Até aqui, nenhuma alteração significativa em relação aos cadernos e editorias de periódicos convencionais.

Por outro lado, o Jornal da Manhã possui ainda alguns projetos sociais, que surgiram a partir de 2007 com a reestruturação do jornal. Em funcionamento hoje estão o “Vamos Ler”, que é o Projeto Jornal e Educação, com inclusão do jornal nas escolas; o “Cinearte”, que são sessões de cinema gratuito, patrocinadas pelo periódico, com enfoque em debates e “Discoteca JM”, que patrocina o apoio a talentos musicais locais. Como se vê, todos os projetos apoiados pelo JM têm como foco principal as faixas etárias mais jovens. Isso não é sem motivo. Segundo Merencio (2008), os leitores do JM são de maioria masculina (54%) e na faixa etária dos 40 aos 44 anos (42%). 36% são de idade entre 20 e 39 e 22% acima dos 50 anos. Com relação à distribuição sócio-econômica: 74% dos leitores pertencem à classe A, 16% à classe B e 10% à classe C.

Quanto à escolaridade, 69% possuem graduação, 17% especialização ou MBA e 5% mestrado ou doutorado, o que indica uma alta concentração em pessoas de faixa etária alta, escolaridade superior e renda acima da média geral. Até aqui, também, nenhuma novidade, pois esse é o perfil geral do leitor de jornal impresso no Brasil, indicando não haver diferenças significativas entre o público a que se destina o “jornalismo público” do JM e o jornalismo convencional que se pratica no Brasil.

Desde que assumiu a função de editor chefe do JM, em setembro de 2007 com a reestruturação do jornal, Eloir Rodrigues defende a produção a partir de princípios do “jornalismo público”. De acordo com ele, a principal característica do jornalismo público é o engajamento do jornal e do jornalista e, defender a cidade. Além disso, outro ponto importante desse tipo de jornalismo seria a participação efetiva do leitor, interferindo no agendamento dos temas. “O jornalismo público tenta inverter a lógica do agendamento, pois se antes o jornal impunha o que pensar e o comportamento das pessoas, nessa nova forma de fazer jornalismo a participação do leitor e de outros instrumentos permitem que o leitor ‘diga ao jornal’ o que deve ser pautado²”. A partir desse conceito, algumas ações do jornal poderiam mostrar de que forma que isso se dá na prática. Para isso, Rodrigues elenca algumas características nas quais estaria presente o conceito de Jornalismo público. A primeira delas é a presença do ombudsman, que tem o mandato de um ano e tem como objetivo vigiar, corrigir e contribuir para a produção do jornal. Além disso, existe o conselho da comunidade, onde algumas pessoas comentam sobre assuntos polêmicos pautados pelo jornal.

Outra característica do “jornalismo público”, segundo o editor chefe, são as Crônicas, voltadas sempre ao cotidiano, onde o cronista escreve sobre o assunto que quiser. Além desses, o jornal conta com o espaço da Tribuna Livre, voltado aos políticos com mandato. Isso também se configura, segundo Rodrigues, como um espaço de jornalismo público. “É onde os políticos ‘falam’ com o público³”. Além desses, no espaço ‘Leitor JM’ é onde o público pode manifestar sua opinião, comentando, criticando e sugerindo pautas para o jornal. O JM recebe em média de 30 a 50 comentários por dia, sendo que aproximadamente 1/3 é publicado. Outro espaço, elencado pelo editor-chefe

²Em entrevista concedida dia 16 de novembro de 2009.

³Em entrevista concedida em 16 de novembro de 2009.

é o ‘Debates JM’, onde é possível que qualquer pessoa mande artigos para publicação no jornal. A última característica apontada é a presença do espaço “Fala Cidadão”, para leitores enviarem reclamações ou sugestões de pautas. O espaço é mais focado para os bairros e tem como objetivo relacionar os cidadãos com o poder público e as empresas privadas. De acordo com o editor chefe, a partir das formas de contato apontadas acima, o jornalista “passa a observar o problema e buscar uma resposta diante das autoridades”.

A respeito das práticas internas de produção da notícia, Rodrigues diz que a implantação do conceito de “jornalismo público” como parte da linha editorial não alterou as rotinas produtivas. Segundo ele, é praticamente a mesma rotina que os jornalistas levam e o que muda é a abordagem dada aos temas. “Os repórteres passam a ser pautados conforme o interesse do público⁴”. Para exemplificar ele cita reportagens produzidas sobre a destinação do lixo no município, mercado municipal e as eleições da OAB. Todos foram temas bastante polêmicos “levantados” pelo jornal. Segundo o editor-chefe do jornal, o jornalismo público pode ser considerado uma estratégia para ganhar leitores, pois nenhum meio de comunicação pensa uma linha editorial para perder público.

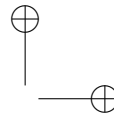
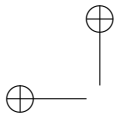
Apesar da implantação do que o editor chefe define como projeto de jornalismo público ter iniciado em setembro de 2007, somente no início de 2009 foi criado o Conselho da Comunidade, composto por 12 membros da sociedade civil que publicam textos sobre assuntos do cotidiano todos os dias no jornal. Segundo Rodrigues, cada um dos conselheiros escreve em um dia da semana, de segunda a sábado, falando sobre o mesmo tema discutido no ‘Dossiê JM’, espaço em que é apresentado um tema e são produzidas reportagens durante toda a semana. Dessa forma, cada conselheiro participa de duas edições por mês (uma semana sim e outra não), opinando sobre temas “agendados” pelo “Dossiê JM”.

O mandato dos conselheiros tem duração de um ano, quando é feita nova eleição para que outros sejam eleitos. Segundo afirmação do editor-chefe do jornal, para ser membro do conselho é preciso possuir algumas características, definidas pela direção do jornal: não pode ser integrante de partido político, não deve ter cargo de chefia em órgãos públicos e possuir “boa escrita”. Rodrigues ressalta também a boa formação e a qualificação acadêmica de todos os conselheiros, já que na sua maioria todos possuem mestrado ou doutorado.

⁴Em entrevista concedida em 16 de novembro de 2009.

A eleição é feita pelos membros da redação do jornal e a escolha é por segmentos (saúde, movimentos sociais, educação, cultura, etc.). O objetivo é buscar pessoas representativas da comunidade e trazer para dentro do jornal. Aliada à estratégia editorial de jornalismo público, a direção do JM aposta na regionalização da temática tratada pelo jornal. Para Rodrigues, o jornalismo com aspecto mais regional deixa a leitura mais atrativa, pois ao contrário dos outros veículos, aborda aspectos mais próximos da realidade do público, local e regional. Como ainda encontra-se em fase embrionária, após dois anos de sua implantação, o jornalismo público do JM deve sofrer algumas alterações nos próximos anos. De acordo com o editor chefe, a intenção é aumentar a participação dos leitores e também a efetividade do conselho da comunidade, principalmente com reuniões que possam sugerir temas para o jornal.

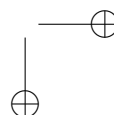
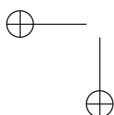
Como se percebe nas manifestações do editor chefe, a proposta de jornalismo público do JM distancia-se bastante do conceito desse tipo de prática encontrado na literatura. Enquanto essa prática jornalística é identificada como uma inversão de papéis na produção do noticiário, com os comunicadores profissionais abrindo mão de seu poder de definição de agenda para se submeterem às temáticas apontadas pelos representantes da comunidade, no JM o que acontece é o contrário. São os conselheiros que se manifestam a respeito dos temas “pautados” pelos jornalistas a partir dos temas do “Dossiê JM”. Além disso, o jornalismo público prevê que os integrantes do conselho sejam representativos da diversidade da comunidade a que se destina o jornal, sendo, obrigatoriamente, escolhido pelos próprios leitores. No JM acontece o contrário: os jornalistas “elegem” os conselheiros, que apresentam características sócio-culturais muito homogêneas. O fato de todos terem nível superior de escolaridade os afasta da representação da média da comunidade. No máximo representará o perfil dos próprios leitores e não do público como um todo. Ainda sobre as rotinas produtivas, a efetiva prática de jornalismo público exige uma “reeducação profissional” dos jornalistas, pois eles precisam se submeter às indicações do público no que diz respeito aos temas e o tratamento dado a eles. No entanto, não é o que acontece no JM. São os jornalistas que continuam, a partir de rotinas produtivas convencionais, definindo as formas de abordagem dos temas. Com essa distância entre os conceitos e a prática do jornalismo público no JM, é possível que os resultados finais não sejam tão distintos da produção convencional existente em outros veículos de comunicação.



A partir da caracterização feita pelo editor chefe do jornal a respeito das mudanças editoriais feitas pelo jornalismo público do JM, o próximo tópico apresenta uma análise sobre o resultado da produção jornalística do periódico. Serão analisados os temas das chamadas de capa das edições do jornal entre agosto e outubro dos últimos três anos. Para identificar se é possível perceber mudanças no jornalismo público do JM em relação ao jornalismo convencional, as informações serão comparadas com a produção do principal concorrente do JM no município de Ponta Grossa, o Diário dos Campos. Espera-se encontrar resultados distintos na produção dos dois periódicos, caso a proposta de jornalismo público apresente de fato características próprias em relação às práticas convencionais. Caso contrário, pode-se considerar o discurso da aplicação do jornalismo público pelo JM como uma experiência mal-sucedida ou apenas como um argumento publicitário de tentativa de diferenciação, porém, sem nenhuma mudança significativa em relação às práticas do jornalismo tradicional brasileiro.

Produção jornalística comparada: público ou convencional?

Apresentadas as características do Jornal da Manhã, a partir de agora apresentamos resultados da produção jornalística do JM, comparando-as com o jornal Diário dos Campos. A verificação se o tipo de produção jornalística entre os dois periódicos apresenta alguma diferença significativa será feita a partir da análise das chamadas de primeira página publicadas entre os meses de agosto e outubro dos últimos três anos (2007, 2008 e 2009). Esses dados fazem parte da pesquisa de monitoramento de cobertura eleitoral realizada pelo grupo de pesquisa em Mídia, Política e Atores Sociais da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). As informações são coletadas para verificar o tipo de cobertura que os jornais dão a temas públicos e aqui serão utilizados para verificar se existe alguma aproximação entre a definição de “jornalismo público” que é feita na literatura, a descrição realizada pelo chefe de redação do JM a respeito do “jornalismo público” realizado pelo periódico e o resultado final da produção jornalística a partir do que é publicado nas primeiras páginas dos jornais. A hipótese a ser testada é a de que se houver uma diferença real entre o jornalismo cívico produzido pelo JM e o jornalismo comercial do DC, ela



aparecerá na forma como os temas públicos são pautados nas primeiras páginas dos periódicos. Se o resultado final da produção jornalística deles for parecido, significa que na prática não se percebe diferença entre as produções dos jornais analisados, enfraquecendo a idéia de que eles sejam distintos de fato.

Para realizar essa análise, serão utilizadas três características (aqui chamadas de variáveis) das chamadas de primeira página dos jornais. Em primeiro lugar serão analisadas as fontes citadas nas primeiras páginas do JM e do DC. A partir da classificação feita por *Molotch e Lester* (1993) as fontes são identificadas como “oficiais”, quando falam em nome de uma instituição maior do que elas mesmas, ex.: prefeito do município; “disruptivas”, quando falam como responsáveis por algum distúrbio social, ex.: líder sindical tratando de uma greve; e “cidadão individualizado”, que fala por ser especialista em determinado assunto, ex.: pesquisador na área de meio ambiente como fonte em chamada sobre aquecimento global. Como a primeira página é o espaço por natureza do jornalista, poucas fontes ganham espaço nas chamadas. Como as tabelas 1 e 2 a seguir mostram, nos dois jornais cerca de 90% das chamadas analisadas não citaram nenhuma fonte. No entanto, quando as fontes aparecem nas capas das edições é porque os jornalistas deram grande importância para elas. Uma consequência da presença de fontes nas primeiras páginas é a demonstração de que o jornal oferece mais espaço para os “atores” envolvidos diretamente nos acontecimentos sociais se manifestarem. No caso de jornalismo cívico é isso que se espera. Já o jornalismo comercial não tem necessariamente um compromisso com a “pluralidade de falas”. Além disso, no jornalismo público deve predominar fontes “disruptiva” e “cidadão individualizado” do que “oficial”, já que ele está mais próximo dos anseios do público. Por outro lado, o jornalismo comercial, por conta de rotinas produtivas próprias, tende a dar mais espaço para fontes oficiais, visto não ter compromisso com a pluralidade do discurso e proximidade com o público.

Como existem informações disponíveis para os meses de agosto a outubro dos últimos três anos⁵, é possível também comparar possíveis mudanças

⁵No caso do JM de 2007 os dados coletados restringem-se aos meses de setembro e outubro, pois a mudança de propriedade e editorial do periódico aconteceu na primeira semana de setembro de 2007. Por esse motivo, serão analisados apenas os percentuais deste ano, visto que em números absolutos não é possível traçar comparativo entre dois meses de 2007 e três meses dos anos seguintes.

ao longo do tempo nos dois periódicos. A tabela 1 a seguir apresenta os resultados da presença de fontes por ano do JM. É possível verificar que o número de chamadas que citam fontes aumentou. De um percentual de 2,8% em 2007 vai para 5,4% em 2008 e praticamente se mantém com 5,3% do total em 2009. Em relação aos tipos de fontes que mais aparecem, há uma queda no espaço oferecido ao cidadão individualizado e um crescimento de fontes oficiais ao longo do tempo. Em 2007, 52,6% das fontes citadas nas capas do jornal eram cidadãos individualizados, passando para 9,8% no ano eleitoral de 2008 e subindo para 18,2% em 2009. No entanto, as fontes oficiais, que representavam 36,8% do total de fontes nas chamadas de primeira página em 2007, aumentaram para 86,3% em 2008 e tiveram uma pequena queda em 2009, com 74,5% do total. É possível que a campanha eleitoral de 2008 tenha influenciado na escolha das fontes utilizadas nas chamadas de notícia no Jornal da Manhã, pois nesse ano a presença de fontes oficiais cresceu 49,5 pontos percentuais em relação ao anterior. De qualquer maneira, houve uma manutenção da predominância desse tipo de fonte em 2009, ficando em 74,5% do total. Ou seja, apesar de ter crescido o percentual de chamadas de capa com citação de fontes nos últimos três anos do JM, isso não necessariamente aumentou a pluralidade de “vozes” no espaço de maior destaque do periódico. Esse crescimento se deu em paralelo à ampliação das fontes oficiais no jornal, o que indica o caminho contrário ao jornalismo cívico.

Tabela 1 – Tipos de fontes nas capas do Jornal da Manhã

Fonte	2007			2008			2009		
	Freq.	Perc.	%	Freq.	Perc.	%	Freq.	Perc.	%
Oficial/habitual	7	1,0	36,8	44	4,7	86,3	41	3,9	74,5
Disruptiva Social	2	0,3	10,5	2	0,2	3,9	4	0,4	7,3
Cidadão individualizado	10	1,5	52,6	5	0,5	9,8	10	1,0	18,2
Total	19	2,8	100	51	5,4	100	55	5,3	100
Sem citação de fonte	652	97,2		890	94,6		986	94,7	
Total	671	100		941	100		1041	100	

Fonte: Grupo de pesquisa “Mídia, política e atores sociais”

Analisar apenas o comportamento do JM não é suficiente para identificar se o periódico se aproxima ou não do modelo de Jornalismo Público. Para

isso, a tabela 2 mostra a distribuição dos tipos de fontes citadas pelo Diário dos Campos no mesmo período. Verifica-se que em relação ao Jornal da Manhã, o percentual de fontes citadas fica muito próximo em 2007, porém, cresce bastante em 2008, o que também pode ser efeito da campanha eleitoral. Quanto ao tipo de fonte, há um predomínio de fontes oficiais nos três anos. O curioso é que o JM, que no início do projeto de jornalismo público, apresentava uma presença maior de “cidadão individualizado” na primeira página, a partir de 2008 aproxima-se bastante do comportamento do DC no que diz respeito à predominância de fontes oficiais em suas capas.

Em relação à primeira característica das chamadas de primeira página não foi possível perceber diferença significativa entre o JM e o DC (ver tabs. 1 e 2). Os dois jornais tendem a apresentar poucas chamadas com citação de fonte externa ao jornal e quando estas aparecem, normalmente falam em nome de uma organização formal da sociedade, como fonte oficial. Não se percebe pluralidade de fontes em nenhum dos periódicos.

Tabela 2 – Tipos de fontes nas capas do Diário dos Campos

Fonte	2007			2008			2009		
	Freq.	Perc.	%	Freq.	Perc.	%	Freq.	Perc.	%
Oficial/habitual	29	3,1	87,9	91	9,5	83,5	62	6,6	78,5
Disruptiva Social	1	0,1	3,0	2	0,2	1,8	8	0,9	10,1
Cidadão individualizado	3	0,3	9,1	16	1,7	14,7	9	1,0	11,4
Total	33	3,6	100	109	11,3	100	79	8,4	100
Sem citação de fontes	891	96,4		853	88,7		860	91,6	
Total	924	100		962	100		939	100	

Fonte: Grupo de pesquisa “Mídia, política e atores sociais”

Outra característica analisada nas chamadas de primeira página dos jornais é a “abrangência” dos temas. Essa variável indica se a chamada trata de assuntos locais, regionais, nacionais ou internacionais. Para determinar a área de abrangência da chamada leva-se em consideração a cidade-sede o jornal. Todos os temas tratados majoritariamente como sendo próprios da cidade do periódico são enquadrados como “locais”. A abrangência regional acontece quando a abordagem do tema predomina com um Estado da federação ou outro município que não a sede do jornal. A nacional se dá em temas com tra-

tamento predominantemente nacional, sem vínculo com região ou município. Internacional é a abrangência de chamadas nas quais predomina o tratamento de assuntos relativos a outros países. Como o jornalismo cívico propõe-se a tratar predominantemente de temas que interessem ao público, espera-se encontrar um predomínio de abrangência local nas chamadas de primeira página do JM. É o que se percebe na tabela 3. Pode-se observar que a abrangência local, subiu de 47,5% em 2007 para 70,8% em 2008 e caiu para 66% em 2009. Porém, a abrangência regional caiu ao longo do tempo de 34,7% em 2007 para 17,4% em 2009, igualando-se à nacional, que girou em torno de 15%.

Tabela 3 – Distribuição de abrangências nas chamadas do Jornal da Manhã

Abrangência	2007		2008		2009	
	Freq.	Perc.	Freq.	Perc.	Freq.	Perc.
Local	319	47,5	666	70,8	687	66,0
Regional	233	34,7	142	15,1	181	17,4
Nacional	99	14,8	106	11,3	164	15,8
Internacional	20	3,0	27	2,9	9	0,9
Total	671	100,0	941	100,0	1041	100,0

Fonte: Grupo de pesquisa “Mídia, política e atores sociais”

O percentual de chamadas com abrangência internacional permaneceu em queda ao longo dos três anos e em percentuais muito reduzidos, entre 3% em 2007 para menos de 1% no mesmo período de 2009. As informações permitem concluir que o crescimento da abrangência local na primeira página foi resultado da redução na abrangência regional, sem nenhuma diferença significativa na quantidade de chamadas nacionais ao longo do período. Para dar continuidade à análise comparativa, a tabela 4 a seguir mostra as abrangências das chamadas de primeira página do Diário dos Campos no mesmo período.

No Diário dos Campos também predomina abrangência local, entre 67,6% e 70,8%. Em segundo lugar vem a abrangência regional, em torno de 20% do total, seguida da nacional, com cerca de 10%. A Internacional fica em torno de 1% nos três anos. Quanto à comparação entre os jornais em relação à abrangência, os dois jornais apresentam percentuais muito próximos, quando somados “local” e “regional”. A diferença é que em 2007 o Diário dos Campos tem maior percentual de chamadas de abrangência local do que o JM.

Tabela 4 – Distribuição das abrangências nas chamadas do Diário dos Campos

Abrangência	2007		2008		2009	
	Freq.	Perc.	Freq.	Perc.	Freq.	Perc.
Local	625	67,6	624	64,9	665	70,8
Regional	191	20,7	207	21,5	182	19,4
Nacional	100	10,8	116	12,1	80	8,5
Internacional	8	0,9	15	1,6	12	1,3
Total	924	100,0	962	100,0	939	100,0

Fonte: Grupo de pesquisa “Mídia, política e atores sociais”

Porém, isso se inverte em 2008 e volta à diferença anterior em 2009, com o DC apresentando um percentual um pouco maior de abrangência local que o JM em suas primeiras páginas.

A análise comparativa das abrangências indica que os dois periódicos comportam-se consistentemente como jornais de circulação local, dando mais espaço para assuntos com impacto direto sobre a comunidade mais próxima em suas capas. No entanto, não é possível perceber nenhuma diferença significativa entre os dois jornais ao longo do tempo. Ambos adotam os mesmos critérios de escolhas de abrangências para suas primeiras páginas.

A terceira variável analisada sobre as chamadas de primeira página dos dois jornais é o “tema”. Todas as chamadas foram classificadas pelo que predominava em um dos 14 temas, que vão desde político institucional, até esportes, passando por assuntos com relevância social, tais como violência, educação, saúde e outros. Assim como nas variáveis anteriores, espera-se que o periódico praticante de jornalismo público destine mais espaço em sua primeira página para temas de relevância social e menos para “*soft news*”, tais como variedades e esportes. Já o jornal comercial, submetido às pressões comerciais de mercado, tenderia a dar mais espaço para temas com menor relevância social.

Como se pode perceber na tabela 5, o tema que mais apareceu proporcionalmente nas primeiras páginas do JM na média dos períodos dos três últimos foi Esportes, com 17,8%. Em seguida vem Economia (11,2% de média) e Variedades/cultura (10% de média). Todos os demais temas ficam abaixo de 10% de aparição nas capas. Existem algumas variações internas importantes.

Tabela 5 – Temas das chamadas nas capas do Jornal da Manhã

Tema	2007		2008		2009		Média Geral(%)
	Freq.	Perc.	Freq.	Perc.	Freq.	Perc.	
Campanha eleitoral/partido	15	2,2	133	14,1	30	2,9	6,40
Político Institucional	73	10,9	42	4,5	150	14,4	9,93
Economia	38	5,7	114	12,1	164	15,8	11,20
Saúde	33	4,9	34	3,6	98	9,4	5,97
Educação	36	5,4	48	5,1	60	5,8	5,43
Atendimento a carentes e minorias	4	0,6	10	1,1	19	1,8	1,17
Infraestrutura urbana	50	7,5	39	4,1	86	8,3	6,63
Meio-ambiente	14	2,1	11	1,2	42	4,0	2,43
Violência e Segurança	73	10,9	95	10,1	58	5,6	8,87
Ético-moral	5	0,7	15	1,6	33	3,2	1,83
Internacional	1	0,1	1	0,1	1	0,1	0,10
Variedades/Cultura	70	10,4	100	10,6	94	9,0	10,00
Esportes	137	20,4	226	24,0	95	9,1	17,83
Outro	122	18,2	73	7,8	111	10,7	12,23
Total	671	100,0	941	100,0	1041	100,0	100,0

Fonte: Grupo de pesquisa “Mídia, política e atores sociais”

O tema Esportes apresenta significativa queda em 2009 (9,1%), período em que já está instalado o conselho de leitores. No entanto, um tema de relevância social também sofre redução: violência e segurança, que cai pela metade de 2008 para 2009. Infraestrutura urbana e saúde crescem nas capas do jornal no último período analisado. Uma explicação para o aumento do tema saúde nas primeiras páginas é a entrada na agenda da nova gripe (H1N1). Já o tema político institucional oscila nos três anos, trocando de posição com o tema campanha eleitoral. Em anos ímpares, quando não são disputadas eleições, há um predomínio do tema político institucional. Já em 2008, com a eleição municipal, o tema campanha eleitoral ganha espaço. Isso demonstra que a política partidária, ainda que durante período de disputa local, não tem um

aumento real de sua participação na primeira página. Ela ocupa espaço antes destinado à política institucional.

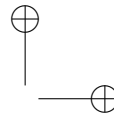
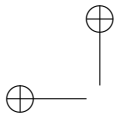
A tematização nas capas do Diário dos Campos é parecida com o jornal anterior. O tema com maior presença na média dos três anos é Esportes, com 15,4% do total. Em segundo lugar vem Economia, com 13,9%, seguida de violência e segurança, com 13,8%. Político institucional recebe 10,5% do total. Todos os demais ficam abaixo dos 10%. Na média geral, o DC dá mais espaço para temas de relevância social em suas capas que o JM ao mesmo tempo em que temas relacionados a *soft news*, como variedades, representaram a metade do percentual de presença nas primeiras páginas do que no JM.

Tabela 6 – Temas das chamadas nas capas do Diário dos Campos

Tema	2007		2008		2009		Média geral(%)
	Freq.	Perc.	Freq.	Perc.	Freq.	Perc.	
Campanha eleitoral/partido político	14	1,5	156	16,2	47	5,0	7,57
Político Institucional	95	10,3	107	11,1	97	10,3	10,57
Economia	126	13,6	119	12,4	146	15,7	13,90
Saúde	51	5,5	29	3,0	59	6,3	4,93
Educação	29	3,1	41	4,3	42	4,5	3,97
Atendimento a carentes e minorias	24	2,6	12	1,2	19	2,0	1,93
Infraestrutura urbana	96	10,4	49	5,1	66	7,0	7,50
Meio-ambiente	19	2,1	12	1,2	34	3,6	2,30
Violência e Segurança	111	12,0	131	13,6	148	15,8	13,80
Ético-moral	30	3,2	14	1,5	29	3,1	2,60
Internacional	1	0,1	0	0,0	1	0,1	0,07
Variedades/Cultura	48	5,2	68	7,1	41	4,4	5,57
Esportes	155	16,8	148	15,4	133	14,2	15,47
Outros	125	13,5	76	7,9	76	8,1	9,83
Total	924	100,0	962	100,0	938	100,0	100,0

Fonte: Grupo de pesquisa “Mídia, política e atores sociais”

Mesmo o tema Esportes, que foi o mais citado no DC, em termos percentuais fica abaixo do concorrente. De modo geral, aqui também os resultados

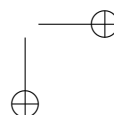
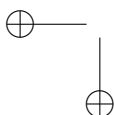


das produções nos dois periódicos mostram-se muito parecidos, indicando que na prática não se percebe diferença entre o jornalismo público proposto pelo Jornal da Manhã e o jornalismo tradicional praticado pelo Diário dos Campos. O projeto de jornalismo público do Jornal da Manhã é recente. E se forem analisadas as informações das três variáveis do Diário dos Campos e Jornal da Manhã de Ponta Grossa, pode-se perceber que os dois se comportam de forma semelhante, além de não terem ocorrido grandes mudanças ao longo do tempo. Uma hipótese – já que o projeto ainda é recente – é de que as eleições tenham maior influência na forma como são elaboradas as chamadas de notícia das primeiras páginas do Jornal da Manhã do que o jornalismo público anunciado formalmente pelo jornal.

Conclusão

Propostas relativas ao jornalismo público, assim como as descrições de experiências próprias desse modelo tendem a sofrer as mesmas limitações que a maioria das pesquisas em jornalismo: consideram a produção jornalística dissociada da análise a respeito das características do público consumidor das notícias. Raros são os trabalhos que apontam a participação do público como agente ativo no processo de definição dos conteúdos jornalísticos a partir de seus próprios padrões culturais e de sociabilidade. No máximo, o público é tido como independente das preferências dos produtores para a definição dos sentidos que serão dados às notícias. Isso pode ser explicado por dois fatores principais. O primeiro é a resistência à adoção de categorias eminentemente sociológicas para a análise do jornalismo, dando prevalência à abordagem institucionalista. O segundo é a contínua tendência dos pesquisadores em tentar explicar os processos de comunicação como “sistema fechado”, capaz de produzir respostas a partir de si mesmo. É o caso do jornalismo público, que dá pouca ou nenhuma atenção para as particularidades de cada organização humana que conforma complexas relações de cidadania. Sem contar, como demonstrou o caso estudado aqui, as adaptações empíricas que os atores institucionais fazem no momento da aplicação de conceitos teóricos às práticas jornalísticas.

Para avançar de fato a respeito das possibilidades de um jornalismo alternativo ao modelo convencional, sem se afastar da comunicação de massa



em sociedades complexas, é preciso considerar qual o papel que o cidadão espera que a imprensa desempenhe na sociedade e não o contrário, ou seja, os produtores de notícias definirem as expectativas que o público deva ter a respeito dos conteúdos transmitidos em favor do debate de temas de interesse público. A função do jornalismo, seja ele convencional ou cívico, é tornar público o mundo acessível aos cidadãos e não adaptar as audiências a modelos considerados, pelos produtores, mais adequados à realidade social.

Com relação à análise da produção feita pelo JM, é possível observar que apesar do veículo dizer que inverte a lógica do agendamento temático com a participação do público, isso não acontece na prática. Os temas continuam sendo pautados pelos próprios produtores e o cidadão comum tem como espaço as páginas de opinião ou locais específicos. Até mesmo o Conselho da Comunidade que teria o papel de pautar o jornal, é pautado pelo ‘Dossiê JM’, o qual tem o tema escolhido pelos próprios membros do jornal. Ou seja, sem a participação efetiva do público não é possível inverter a lógica de agendamento do debate, como defende o editor do jornal. Não há, de fato, interferência direta da comunidade sobre aquilo que é produzido.

Outro ponto importante é o fato do editor chefe citar como exemplos de práticas de jornalismo público o ombudsman, as crônicas, o conselho da comunidade, a tribuna livre para os políticos, o espaço do leitor e o ‘debates JM’. Porém, de acordo com os conceitos teóricos sobre jornalismo cívico ou público, esses instrumentos não caracterizam o jornalismo público e, além disso, todos eles já estão presentes em veículos convencionais, o que também indica uma não aproximação do jornalismo público. O espaço “fala cidadão” é apontado pelo editor do jornal como exemplo de jornalismo público pelo fato dos leitores darem sugestões de pautas através dele. No entanto, isso não é novidade nos jornais. Essa prática existe há séculos no jornalismo convencional e de fato não inverte a lógica de produção das notícias.

Observando a atuação do conselho da comunidade, além de não ter efetividade para pautar o jornal (pois na verdade é pautado por ele), são os próprios proprietários e funcionários do jornal que escolhem os conselheiros e determinam as regras para a escolha. Decidem, por exemplo, que um conselheiro não pode ter vínculo com partidos políticos, direção de órgãos públicos e apresentar ‘boa formação cultural’. No entanto, a comunidade não opinou pela exclusão ou inclusão de determinadas características dos conselheiros. Vale observar ainda que a maioria dos conselheiros possui curso superior completo,

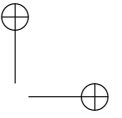
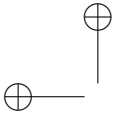
o que não representa a média da comunidade, que é apenas 12% do total de adultos com curso superior, segundo dados do IBGE. Quem esse conselho consegue representar horizontalmente? Não estaria mantendo a tutela do debate sobre a sociedade?

Teoricamente, o jornalismo público existe para pautar assuntos mais próximos ao seu público alvo, com predominância de abrangência local e regional. Quanto a isso o JM cumpre o quesito, mas não se diferencia de seu principal concorrente local, o Diário dos Campos, que pratica o jornalismo convencional. Comparativamente não há diferenças nas características analisadas nas chamadas de primeira página dos dois jornais. Portanto, na prática esse jornalismo público torna-se muito parecido com o comercial. O público é tratado de maneira verticalizada, cabendo aos jornalistas a função de pautar os assuntos. Em resumo, quanto ao resultado final da produção jornalística, o jornalismo público do JM é igual ao convencional do Diário dos Campos. Por se tratarem de jornais da mesma cidade (Ponta Grossa) e possuírem um público alvo semelhante, se o jornalismo público produzido pelo JM se aproximasse dos conceitos teóricos, haveria claras diferenças entre ele e o seu concorrente. Mas, as análises demonstram que não é essa a realidade até o atual momento.

Referências bibliográficas

- BARABAS, Jason et all. Citizen Knowledge and the Information Environment. Trabalho apresentado no “Annual Meeting of the American Political Science Association”. Filadelfia – Pensilvânia, Pennsylvania, 2003.
- BENETT W. L. *News: the politics of illusion*. Longman. New York, 2003.
- BORGES, Susana. *A segunda fase do Jornalismo Público*. Estudos de Comunicação, n. 05 (p. 93 a 113).
- CERVI, Emerson. Padrão de qualidade e critérios de noticiabilidade: de explicações normativas a considerações sobre os efeitos das notícias. *Revista Líbero*. ano X, nº 19, Junho de 2007 (p. 61 a 72).
- DEWEY, James. *Philosophy and democracy*. Nova York, 1918.

- ELIASOPH, Nina. *Can we theorize the press without theorizing the public?* *Policital Communication Review*. Nº 21. 2004 p. 297-303.
- FALLOWS, James. *Detonando a Notícia*. Civilização Brasileira: São Paulo, 1997.
- FUENTE de la, Felicísimo Valbuena. *El poder de la información*. Nd.
- GADINI, Sergio. *Em busca de uma teoria construcionista do jornalismo contemporâneo: a notícia entre uma forma singular de conhecimento e um mecanismo de construção social da realidade*. *Revista FAMECOS*, nº 33, agosto de 2007.
- GALTUNG, J. & RUGE, M. *The structure of foreign news: the presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four Norwegian newspapers*. *Journal of International Peace Research*. Nº 1. 1965, p. 64-91.
- JORGENSEN, K. *Understanding the conditions for public discourse: four rules for selecting letters to the editor*. *Journalism Studies Review*, 3, 2002. P. 69-81.
- LEWIS, Justin, WAHL-JORGENSEN, Karin, *Images of Citizenship on Television News: constructing a passive public*. *Journalism Studies*. Vol. 5, n 2, 2004, p. 153 a 164.
- LIPPMANN, Walter. *Public Opinion*. Nova York: Free Press, 1922.
- MERENCIO, Priscila T. *O desafio do jornalismo público no Brasil: proximidades e divergências na proposta do Jornal da Manhã*. Trabalho de Conclusão de Curso. Graduação em Comunicação Social – Jornalismo. Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG),2008.
- SANTOS, Rogério. *Teorias da Comunicação: Leituras e práticas em torno da Comunicação*. 2003. Disponível em: teorias-Comunicacao.blogspot.com/2003_10_05_archive.html, acesso em 20/09/2007 – 19h27.
- SCHUDSON Michael. *The good citizen*. Free Press. New York, 1998.



SOUSA, Jorge Pedro. *Teorias da Notícia e do Jornalismo*. Editora Argos. Chapecó-SC, 2002.

PETERSON, Sophia. *International News selection by the elite press: a case study*. *Public Opinion Quartely*. 1981. p. 143-163.

TRAQUINA, Nelson. *Jornalismo Cívico*. Lisboa: Livros Horizonte, 2003.

ZALLER, John. *A new standard of news quality: burglar alarms for the monitoral citizen*. *Political Communication Review*. Nº 20. 2003 p. 109-130.

