



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB  
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
HABILITAÇÃO EM JORNALISMO  
DISCIPLINA: MONOGRAFIA  
PROFESSORA ORIENTADORA: MÔNICA PRADO  
ÁREA: JORNALISMO PÚBLICO

## **Jornalismo Público na TV Brasil Premissas e práticas**

Lívia Domeneghetti Davanzo  
RA: 2046236/2

Brasília, maio de 2008

Lívia Domeneghetti Davanzo

## **Jornalismo Público na TV Brasil** **Premissas e práticas**

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em jornalismo no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Prof . Ms. Mônica Prado

Brasília, maio de 2008

Lívia Domeneghetti Davanzo

## **Jornalismo Público na TV Brasil** **Premissas e práticas**

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Brasília, 30 maio de 2008

### **Banca Examinadora**

---

Prof. Ms. Mônica Prado  
Orientadora

---

Prof. Ms. Letícia Renault  
Examinadora

---

Prof. Dr. Luiz Martins  
Examinador

À minha família, em especial, aos  
meus pais e avós.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço à orientadora Mônica Prado, pelo suporte, força e atenção durante a elaboração do trabalho; às amigas e colegas de curso, essenciais na minha formação, pela paciência e apoio durante essa fase.

“A busca da excelência do jornalismo não se impõe por decreto, nem por ameaças, impõe-se pela discussão e pelo diálogo”.

Alberto Dines

## RESUMO

A pesquisa objetiva analisar as práticas de jornalismo público na TV Brasil, através da observação da rotina de produção das notícias na emissora e de entrevistas com jornalistas da TV Pública criada pelo governo federal e, ainda, com um comunicador e professor. Além disso, traz os conceitos de comunicação pública, jornalismo público, panorama geral da criação da Empresa Brasileira de Comunicação (EBC) e do sistema público (de comunicação) no Brasil. O trabalho parte da premissa de que por ser uma emissora pública de comunicação o foco no cidadão e a busca por um diferencial em relação a Tvs comerciais deveriam nortear as práticas jornalísticas do veículo. Entretanto, por meio da pesquisa foi possível perceber que mesmo sendo uma emissora pública, o jornalismo da TV Brasil se pauta mais pelo factual do que por temas. Vale ressaltar, porém, que os profissionais da TV Pública entendem a importância e demonstram a disposição para o exercício de um jornalismo que traga um diferencial ao cidadão.

Palavras-chave: Comunicação pública. Jornalismo público. Cidadania. TV Pública. TV Brasil.

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO .....	8
1.1 JUSTIFICATIVA .....	9
1.2 CONTEXTUALIZAÇÃO .....	9
1.3 OBJETIVOS .....	12
1.3.1 Objetivo geral .....	12
1.3.2 Objetivos específicos.....	12
1.4 HIPÓTESES.....	13
2 DESENVOLVIMENTO.....	14
2.1 EMBASAMENTO TEÓRICO .....	14
2.1.1 Comunicação Pública.....	14
2.1.2 Jornalismo Público .....	18
2.1.3 Sistema Público no Brasil.....	23
2.1.4 TV Brasil.....	27
2.1.5 Newsmaking.....	32
2.2 METODOLOGIA.....	34
2.2.1 Coleta de dados .....	34
2.2.2 Acompanhamento da rotina produtiva.....	37
2.2.3 As entrevistas.....	40
2.2.5 Análise dos resultados .....	43
3 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	46
4 RECOMENDAÇÕES .....	47
5 REFERÊNCIAS .....	48
APÊNDICE A – Questionário aplicado ao gerente de jornalismo .....	52
APÊNDICE B – Questionário aplicado a chefe de redação.....	52
APÊNDICE C – Questionário aplicado ao professor Henrique Moreira.....	52
APÊNDICE D – Questionário aplicado ao ex-editor-chefe Luiz Lobo.....	52
APÊNDICE E – Roteiro de observação.....	53
APÊNDICE F – O Diário de Bordo .....	54

## 1 INTRODUÇÃO

Para ser livre e exercer plenamente seus direitos e deveres, é requisito básico que o cidadão esteja bem informado. É uma das premissas dos meios de comunicação de massa fornecer conteúdo de qualidade para fortalecer a cidadania. Nesse aspecto, pensar comunicação não deve ser pensar em divulgação, mas sim em participação.

No setor privado da mídia a dependência da publicidade – grande geradora de receita para os veículos – faz com que a produção de conteúdo informativo fique submetida ao mercado. Assim como em mídias estatais, o objetivo básico é divulgar ações dos governos em exercício, ficando estas submetidas ao poder vigente.

Por isso, faz sentido pensar em uma alternativa a essa visão da informação como produto e do cidadão como mero consumidor dessa mercadoria. A criação de uma TV Pública de qualidade, que siga os princípios básicos de “contribuir para a formação crítica do cidadão, oferecendo produtos artísticos, educacionais, culturais, informativos e científicos, buscando refletir também a pluralidade e a diversidade da sociedade brasileira” (TV Brasil, 2007) com autonomia em relação ao Estado e compromisso com a consolidação da cidadania é necessidade básica para o aperfeiçoamento da democracia.

Portanto, emissora pública de comunicação deve ser comprometida com a sociedade e a ela submetida. Deve ser entendida como função pública não-estatal “porque é preciso que a imprensa atue livre das amarras do Estado e do Governo, para que possa mediar a formação de uma opinião pública em relação a eles, apta a criticá-los” (BUCCI, 2003, p. 31).

## 1.1 JUSTIFICATIVA

A escolha do tema parte do interesse da pesquisadora pela área de jornalismo público, além da escassa bibliografia existente no Brasil sobre o assunto. Entender as práticas e o conceito adotado, hoje, a respeito desse movimento jornalístico nascido na década de 90, nos Estados Unidos e contribuir para o avanço da análise na área também justificam a realização do trabalho.

A polêmica em torno da criação da nova TV Pública brasileira despertou a curiosidade da pesquisadora que decidiu focar o trabalho nas premissas e práticas do jornalismo da emissora pública para verificar se este atende aos objetivos propostos na criação da Empresa Brasil de Comunicação.

## 1.2 CONTEXTUALIZAÇÃO

De acordo com dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio (PNAD) – 2006, feita pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 93% dos brasileiros possuem aparelhos de TV em casa.

Em um país com uma das piores distribuições de renda do mundo, em que grande parcela da população não têm acesso à educação permanecendo analfabeta ou analfabeta funcional (que lê, mas não compreende), é essencial discutir o papel da televisão – como mídia de massa - na formação das pessoas. “No Brasil, se combinam uma qualidade que massacra e hipnotiza e a falta de alternativas de informação, prendendo a população à televisão”. (LEAL FILHO, 2003, p. 37).

No país, o conceito de cidadania ganhou força com o fim da ditadura militar, em 1985, com o esforço de construção da democracia. Como explica o sociólogo José Murilo de Carvalho (2001, p. 7). :

Uma das marcas desse esforço é a voga que assumiu a palavra cidadania. Políticos, jornalistas, intelectuais, líderes sindicais, dirigentes de associações, simples cidadãos, todos a adotaram. A cidadania, literalmente, caiu na boca do povo.

A Constituição de 1988, chamada de Constituição Cidadã, representou um avanço no que diz respeito à conquista de direitos pela população, mas o acesso a eles ainda não acontece de forma eqüitativa na sociedade brasileira.

Diante deste cenário vale a pena refletir sobre a indagação feita pelo jornalista Sidnei Basile (2002, p. 22), “Não seria ótimo se pudéssemos ter alguns critérios aceitos de maneira generalizada para que pudéssemos utilizar a liberdade duramente obtida em favor da ampliação do espaço da cidadania?”

Como alternativa às TVs comerciais, que dependem de anunciantes e visam o lucro, por isso mesmo nem sempre prezando pela qualidade da informação, e às TVs estatais, submetidas ao poder em exercício, foi criada pelo governo, através de Medida Provisória a TV Pública (TV Brasil) que iniciou suas transmissões em 2 de dezembro de 2007.

Com foco no cidadão, como qualquer emissora de caráter público, a TV Brasil deve prezar em sua grade por programas que contribuam para a consolidação da cidadania. Seu jornalismo, assim como previsto, deve ser voltado para o cidadão, para as questões de seu interesse, ou seja, ir além do valor-notícia.

Diferentemente do Brasil, em alguns países o sistema público de televisão já está consolidado (MODELOS, 2007). Um dos exemplos clássicos é a BBC de Londres, dirigida por uma diretoria executiva, nomeada por um conselho formado por 12 membros. O conselho é nomeado pela rainha, mas, na prática, os nomes são indicados pelo primeiro-ministro. Além disso, não há representantes diretos do governo no conselho. Os conselheiros, que têm mandato de quatro anos, são personalidades independentes, sem vínculos com organizações e com a TV comercial.

Outro exemplo é a TV Pública americana, PBS, que tem uma direção executiva composta por 11 membros e é presidida por um dos componentes do Conselho Diretor. Este é formado por 27 representantes das estações de uma corporação que congrega 354 emissoras em todo território norte-americano. Os conselheiros têm mandato de seis anos e são representantes das estações.

Na France Televisions o Conselho Superior do Audiovisual – Presidência da República, Assembléia Nacional e Senado – nomeia o presidente do Conselho de Administração que fica responsável por nomear os diretores gerais das quatro TVs do

sistema France Televisions. O Conselho de Administração é formado por 14 membros: 4 parlamentares, 5 do Estado e 5 pelo Conselho do Audiovisual. Os conselheiros têm mandato de cinco anos.

Na Alemanha a ARD e ZDF integram 16 emissoras públicas estaduais de 12 estados e ambas são dirigidas por dois conselhos, o de Radiodifusão e o de Administração. O conselho de Radiodifusão da ZDF é composto por 77 membros indicados pelo governo federal, governos regionais, partidos e organizações diversas. Os conselheiros são aprovados pelos parlamentos, com forte influência partidária.

A canadense CBC é dirigida por um Conselho Curador com 12 integrantes, responsável por todas as atividades da corporação. A indicação dos integrantes do conselho é feita pelo Governador Geral, sendo vedadas pessoas relacionadas à área de radiodifusão. O mandato dos conselheiros é de no máximo cinco anos, podendo ser destituídos pelo Governador Geral. A prestação de contas das atividades da corporação é feita ao parlamento pelo equivalente ao ministro da Cultura do Canadá.

No Brasil, a Empresa Brasil de Comunicação (EBC), empresa gestora da TV Brasil, possui um Conselho de Administração, um Conselho Fiscal, uma Diretoria Executiva, supervisionada por um Conselho Curador, composto por 22 conselheiros indicados pelo presidente da República, sendo 15 representantes da sociedade, quatro ministros (Educação, Cultura, Ciência e Tecnologia e Comunicação Social), um representante indicado pelo Senado Federal e outro pela Câmara dos Deputados e um representante dos funcionários. Nesta primeira fase, metade dos conselheiros terá mandato de dois anos e a outra metade de quatro anos. Depois, todos terão mandato de quatro anos, mas com renovação da metade a cada dois anos.

O Conselho de Administração, cujos membros são nomeados pelo presidente da República, é formado por um presidente indicado pelo ministro-chefe da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, do diretor-presidente da Diretoria Executiva, de um conselheiro indicado pelo Ministro do Planejamento, Orçamento e Gestão, um conselheiro indicado pelo Ministro das Comunicações e um conselheiro indicado conforme o Estatuto. A Diretoria Executiva possui entre outros membros a diretora-presidente, com mandato de quatro anos, e o diretor-geral, ambos nomeados

pelo presidente da República. O Conselho Fiscal é composto por três membros designados pelo presidente da República.

Quanto ao financiamento, na BBC ele provém da cobrança de uma taxa anual de cada domicílio com TV. Em 2005, seu orçamento foi de 2 bilhões de libras. Na canadense CBC é composto de 75% de receita do orçamento, 20% da venda de publicidade e 5% de serviços e doações. Na Alemanha, em torno de 70% vêm da licença paga pelos proprietários de aparelhos, publicidade ou patrocínio – restritos a 20% da programação diária – e 10% de vendas de programas. A americana PBS é financiada pela arrecadação de recursos federais, doações de telespectadores e patrocínio de programas. Na France Televisions é feito através das taxas pagas pelo público e com a venda de propaganda, patrocínio e serviços. A licença é cobrada de cada domicílio com televisor.

O financiamento da TV Brasil vem de dotações orçamentárias, da exploração dos serviços de radiodifusão pública, leis de incentivo culturais, patrocínio culturais, no mínimo 75% da arrecadação da Contribuição para o Fomento da Radiodifusão Pública, tributo sobre o setor de telecomunicações que corresponde a 10% do Fundo de Fiscalização das Telecomunicações (Fistel), da prestação de serviços a clientes públicos ou privados, da distribuição de conteúdo, modelos de programação, licenciamentos de marcas e produtos e outras atividades inerentes à comunicação, de doações e de publicidade institucional.

### 1.3 OBJETIVOS

#### 1.3.1 Objetivo geral

- Analisar as práticas de jornalismo público na TV Brasil.

#### 1.3.2 Objetivos específicos

- Refletir sobre as dificuldades e facilidades enfrentadas pelos jornalistas para fazer jornalismo público em uma televisão pública.

- Acompanhar a produção de notícias com caráter de jornalismo público na TV Brasil.

#### 1.4 HIPÓTESES

- Por se tratar de uma emissora pública, subordinada à sociedade e não ao mercado, nem ao governo, os temas de interesse do cidadão são abordados de forma mais aprofundada e analítica na TV Brasil.

- O cidadão tem espaço e participa do processo de produção das notícias.

## 2 DESENVOLVIMENTO

### 2.1 EMBASAMENTO TEÓRICO

#### 2.1.1 Comunicação Pública

O conceito de Comunicação Pública apesar de associado à comunicação governamental/ estatal, ainda não encontra uma definição precisa no Brasil.

A relação entre os conceitos Comunicação Pública e governamental se justifica pela primeira ter sua origem na segunda. O termo evoluiu e hoje não mais se refere apenas a comunicação feita pelo governo. Como explica Jorge Duarte a evolução do conceito “está na viabilização da democracia e na transformação do perfil da sociedade brasileira a partir da década de 1980”. (apud MARTINS, 2003, p. 7).

Duarte ressalta ainda que as duas grandes referências em comunicação governamental no século XX registram viés autoritário: nos anos 30 o governo estabelece políticas de controle de informações com a criação do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP). Durante o regime militar, o governo organiza um Sistema de Comunicação Social com focos na propaganda e censura. (apud MARTINS, 2003, p. 7).

Com o fim da censura e a redemocratização o panorama mudou, segundo Duarte (apud MARTINS, 2003, p. 7). :

A Constituição de 1988, a transformação do Papel do Estado, o Código de Defesa do Consumidor, a terceirização e a desregulamentação, a atuação de grupos de interesse e movimentos sociais e o desenvolvimento tecnológico estabeleceram um sistema de participação e pressão que forçou a criação de mecanismos para dar atendimento às exigências de informação e tratamento justo por parte do cidadão em sua relação com o Estado e instituições, do consumidor com as empresas e entre todos os agentes sociais.

O autor define Comunicação Pública como aquela que “trata de compartilhamento, negociações, conflitos e acordos na busca do atendimento de interesses referentes a temas de relevância coletiva”. (apud MARTINS, 2003, p. 9).

Ainda, “ocupa-se da viabilização do direito social coletivo e individual ao diálogo, à informação e expressão”. Duarte afirma que, portanto, fazer comunicação pública nesse sentido é “assumir a perspectiva cidadã na comunicação envolvendo temas de interesse coletivo”. (apud MARTINS, 2003, p. 9)

Para Gushiken (2004, p. 11), quando se discute comunicação no quadro social, toca-se em algo ainda inacabado. “Não me parece que o conceito de comunicação pública esteja definitivamente elaborado. Ele ainda está sendo construído”. Gushiken (apud OLIVEIRA, 2004, p. 7) explica que devemos compreender a comunicação:

[...] como um processo no qual os conflitos são expressos abertamente, dentro de um movimento que, ao respeitar a autonomia e a independência dos atores, busca também a troca, o diálogo, a negociação e a convergência. As relações entre Estado, Mídia e Sociedade só têm sentido se a comunicação for pensada como possibilidade de adotar a perspectiva do outro, o que tem valor inestimável para a democracia e resgata [...] a preocupação com o bem público e com a noção de coletividade.

De acordo com Martins (2006, p. 4), jornalismo público e comunicação pública não se referem apenas às atividades de Comunicação Social dos órgãos públicos, estando, hoje, até mais ligada à Sociedade Civil organizada, ou seja, Terceiro Setor, referindo-se à atividades mercadológicas e sociais sem fins lucrativos.

Tradicionalmente, associam-se coisa pública e interesse público às esferas do Estado e do Governo. De uma década e meia para cá, há cada vez mais consenso na compreensão do Terceiro Setor [...] como uma das esferas do interesse público, por se tratar de um segmento sem fins lucrativos. (MARTINS, 2006, p. 56).

Nessa vertente, Bucci (2004, p. 29) entende, por mídia pública, aquela que têm por função permitir o acesso de todo cidadão à informação clara sobre o que diz respeito à conquista e ao exercício de seus direitos. Bucci destaca ainda a necessidade da existência de uma mídia que exerça a função de informar sobre os direitos e deveres e abra um canal para acesso à cultura e conhecimento, “para compor o campo de debate que é o espaço público político na democracia”.

Ao citar os problemas sociais enfrentados pelo país após a redemocratização, entre eles, os altos índices de criminalidade, a violência, o desemprego, a fome, o

trabalho infantil, Maria José da Costa Oliveira (2004, p. 9), constrói o cenário no qual se evidencia a Comunicação Pública “realizada no espaço público democratizado, com a discussão de temas de interesse público, o que subentende a participação ativa do governo, empresas, Terceiro Setor e da sociedade como um todo”.

Pierre Zémor (1995, apud MARTINS, 2003, p. 76) diz que esta comunicação se situa no espaço público, sob o olhar do cidadão: “A Comunicação Pública ocupa, portanto, na comunicação natural da sociedade, um lugar privilegiado ligado aos papéis de regulação, de proteção ou de antecipação do serviço público”. Das atribuições desse ramo comunicacional Zémor destaca, “espera-se da Comunicação Pública que sua prática contribua para alimentar o conhecimento cívico, facilitar a ação pública e garantir o debate público. (1995, apud MARTINS, 2003, p. 77).

Elisabeth Brandão acredita que a melhor maneira de definir o que é comunicação pública “é considerar que este é um conceito em construção” (apud MARTINS, 2003, p. 20). Para Brandão, ainda, comunicação pública pode ser sistematizada em cinco categorias:

(1) Comunicação Pública identificada com Comunicação Organizacional: estuda e trabalha a análise e a solução de variáveis associadas à comunicação no interior das organizações e entre elas e seu ambiente externo. Trata a comunicação de forma estratégica e planejada para criar relacionamentos com os diversos públicos a fim de vender uma imagem, produto, idéia para obter lucro, status ou poder, além de construir uma identidade e uma imagem para a corporação, seja ela pública ou privada.

(2) Comunicação Pública identificada como Comunicação Científica: o objetivo é despertar o interesse da opinião pública pelos assuntos da ciência, principalmente nos setores agrícolas e de saúde pública. Nestas áreas desenvolveu-se no país uma comunicação de cunho pedagógico que produziu estratégias de informação para a melhoria das condições de vida dessas populações, ou seja, informação para a cidadania.

(3) Comunicação Pública identificada com Comunicação do Estado ou Governamental: entende ser de responsabilidade do Estado e do Governo estabelecer um fluxo informativo com seus cidadãos. É um instrumento de construção da agenda

pública e direciona seu trabalho para a prestação de contas, ou seja, divulgar à opinião pública os projetos, ações, atividades e políticas que realiza e que são de interesse público.

(4) Comunicação Pública identificada com Comunicação Política: as duas áreas podem ser identificadas em dois pontos – comunicação política como forma de expressão pública de idéias, crenças e posicionamentos políticos, tanto dos governos quanto dos partidos, e na disputa histórica entre o direito da sociedade de interferir e determinar conteúdos e o acesso aos veículos e tecnologias de comunicação de massa e os proprietários de veículos e detentores das novas tecnologias de comunicações. Diz respeito à responsabilidade do Estado para gerir as complexas questões sobre políticas de comunicação e telecomunicações.

(5) Comunicação Pública identificada como estratégias de comunicação da sociedade civil organizada: são práticas e formas de comunicação desenvolvidas pelas comunidades e pelos membros do Terceiro Setor e de movimentos populares. Nesta acepção entende-se que a prática da Comunicação Pública não é de responsabilidade exclusiva do governo, mas de toda a sociedade.

Diante das associações apresentadas, a autora identifica um ponto em comum entre elas: informar para construir a cidadania, exceto aquela identificada com as atividades de comunicação organizacional. (apud MARTINS, 2003, p. 31). Segundo Brandão, no final da década de 90, “já se começava a falar em Comunicação Pública com este sentido no Brasil” (apud MARTINS, 2003, p. 34).

Ao fazer uma análise do uso da expressão “Comunicação Pública” desde o início do século XX, Heloiza Matos diz que “o conceito esteve relacionado com a comunicação estatal e a implantação da radiodifusão, e, mais tarde, da televisão pública”. (apud MARTINS, 2003, p. 41). A autora coloca que a implantação da radiodifusão no Brasil consagrou a identificação da expressão “comunicação pública” com “comunicação estatal”, em contraste à comunicação do setor privado. (apud MARTINS, 2003, p. 42).

Matos (2006 apud SILVA, 2007, p. 8) diz que é o conteúdo que determina a Comunicação Pública:

A determinação do conteúdo da Comunicação Pública é orientada pelo ideal normativo das referências convencionais, tais como: interesse público, o direito à informação, a busca da verdade e da responsabilidade social dos meios de comunicação de massa; isto leva a refletir sobre as práticas profissionais dos comunicadores envolvidos e os princípios normativos que lhe servem de orientação.

### 2.1.2 Jornalismo Público

O conceito de “jornalismo público” ou “jornalismo cívico” surgiu nos Estados Unidos – em 1990 – criado por David Merrit, editor-chefe do *Wichita Eagle*, do Kansas. Dentre os fatores que explicam seu surgimento está do lado econômico, a perda de leitores da imprensa escrita na concorrência com os canais de televisão e do social, motivar os norte-americanos a votar. (MARTINS, 2006, p. 6).

De acordo com Martins (2006, p. 6) no Brasil, o termo jornalismo público ainda não encontrou uma compreensão do que representa enquanto função, área de cobertura e campo profissional.

Como ressalta Martins (2001) “o *civic journalism* é um movimento que vem se expandindo há mais de uma década e até já tem enfrentado questionamentos, mas por aqui ainda não mereceu sequer uma tradução definitiva”. Sobre os termos, atualmente empregados para se referir sobre essa prática jornalística, o autor diz:

Ao pé da letra, *civic journalism* seria *jornalismo cívico*, mas o sentido mais apropriado seria o de ‘jornalismo público’, que também não é satisfatório, pois tanto pode dar a idéia de uma espécie de jornalismo *chapa branca*, como pode ser confrontado com a constatação tautológica de que qualquer jornalismo é público. ‘Jornalismo cidadão’ também seria uma boa maneira de transpor o conceito, mas ainda incompleta, pois a relação entre mídia e cidadania não tem dependido apenas das iniciativas da comunidade, mas sobretudo de empresas e organizações.

É pertinente fazer uma distinção, destacada por Martins (2001) entre *civic journalism* e uma simples campanha. “Não se trata apenas de uma série de reportagens sobre um problema social, mas da adoção permanente de uma ou mais causas públicas por um veículo de comunicação”.

O país viveu entre os anos de 1964 e 1985 um regime político que censurava os meios de comunicação. Com a redemocratização, segundo Abreu (2003, p. 30), a idéia do jornalismo como *utilidade social* constituiu um novo caminho a ser

explorado. Antes, prevalecia a noção de *responsabilidade social* da mídia que atribuía aos jornalistas o dever de assumir os efeitos e conseqüências de seus atos profissionais junto ao público.

Com a volta ao regime democrático, a discussão da cidadania volta a ganhar força e exigir da mídia nova postura, como contribuinte, na consolidação da democracia. Assim, surge o conceito de *utilidade social* que coloca o jornalismo a serviço dos interesses dos cidadãos, como na área de emprego, habitação, educação, segurança etc. Watine (1996, apud ABREU, 2003, p. 30) afirma que esse seria o “jornalismo cidadão”, quando a imprensa assume o papel de interventora e mediadora da sociedade.

Abreu (2003, p. 31) coloca que no Brasil, o jornalismo de *utilidade pública* se manifesta de várias formas, entre elas como prestador de serviço público. Um exemplo são as seções de serviços na imprensa escrita, aberta para queixas e reivindicações dos leitores. Outra maneira é a imprensa se apresentar como fiscalizadora do poder público, através de denúncias de corrupção, para desvendar negócios ou ações ilícitas de personalidades da vida pública.

O “jornalismo cidadão”, segundo a autora, deve ser entendido (ABREU, 2003, p. 38):

Como um dos meios de o jornalismo, na atualidade, preencher um papel de ativista político caracterizado pela defesa de valores como rejeição à corrupção, defesa dos direitos dos cidadãos, igualdade no tratamento e na aplicação das leis etc.

Para Martins (2006, p. 4) pode-se distinguir Jornalismo Público do tradicional da seguinte maneira:

Seria próprio do primeiro a agregação de um valor à notícia (um diferencial relacionado à cidadania, um agregado em termos de serviço e de orientação ao cidadão). Enquanto jornalismo, de maneira geral, alimenta-se de fatos carregados de valor-notícia, espera-se do Jornalismo Público mais que a missão básica de informar. Caberia ao Jornalismo Público dar ênfase às soluções dos problemas e não aos problemas em si.

Para o jornalista Carlos Castilho entende-se por jornalismo cívico, comunitário, de contato com a comunidade ou de interesse público (1997 apud FERNADES, 2002, p. 96). :

Que seja a ação de retomar contato com a comunidade, descobrindo o que os leitores querem e abrindo espaço para discussões de temas de interesse público.

A pesquisa “Jornalismo cívico: um estudo comparado dos modelos americano e brasileiro” de Márcio Fernandes parte de uma premissa, segundo o autor, ainda pouco analisada no Brasil – “a de que o jornalismo cívico é sim uma ressignificação do jornalismo tradicional e que, logo, necessita ainda ser avaliado à luz de teorias da comunicação” (2002, p. 97).

Fernandes pontua que o jornalismo cívico prega o contrário da tese defendida pelo filósofo francês Jean Baudrillard de que “o que caracteriza os meios de comunicação de massa é ser antemediadores, intransitivos, fabricantes de não-comunicação se aceitarmos a comunicação como troca [...]” (2002, p. 97). Para esse jornalismo cunhado a partir dos anos 90 nos Estados Unidos, a comunicação não funciona apenas em um sentido, “mas há interação constante, principalmente por iniciativa do receptor”. (2002, p. 97)

Segundo acredita o autor, a formulação de um modelo brasileiro de jornalismo cívico “poderá incitar alterações de determinadas práticas públicas [...] sempre em benefício de populações menos informadas [...] e mostrar-lhes como os negócios públicos os afetam e como eles podem ter impacto”. (2002, p. 98).

A cobertura diária da mídia encontra no Estado, na Economia e na Sociedade as maiores fontes geradoras de notícias, mas conforme colocado por Martins (2006, p. 8) os fatos mais dramáticos e mais ‘humanos’ emergem, sobretudo, do campo que se pode chamar genericamente de ‘o social’.

Em contraposição, Martins (2006, p. 8) pontua que o que tem caracterizado o jornalismo público é a intenção de não apenas servir dos fatos sociais no que eles apresentam de dramático. A prática desse jornalismo visa acrescentar aos valores-

notícia tradicionais elementos de análise e orientação ao público, como a solução de problemas e indicação de serviços à disposição da comunidade.

Diante dessa realidade pode-se constatar a coexistência de dois paradigmas no que diz respeito aos valores-notícia, um antigo e um emergente. O antigo, explica Martins (2006, p. 8) é aquele contemplado nos manuais, pelas técnicas e literatura acadêmica que demonstra o caminho dos acontecimentos desde que irrompem na natureza ou no espaço social até as manchetes para serem “consumidos por uma platéia sempre disposta a se chocar ou a se deleitar com as novidades”. O emergente, então, seria aquele onde se encontra o jornalismo público, vocacionado para a mudança.

Seria natural que toda ação social que objetiva o desenvolvimento social ou humano tivesse espaço na imprensa, na medida em que estaria apenas solicitando o cumprimento de uma função da mídia.

Porém, Martins (2006, p. 9) afirma que a menos que haja uma parceria entre uma organização e um veículo de comunicação, “a primeira estará sempre sujeita à disponibilidade de espaço por parte da segunda ou da aceitação da segunda de que esteja diante de um valor-notícia”. Por vezes, não enxergando outro caminho algumas organizações se vêem obrigadas a pagar para ter matérias publicadas.

Situação inversa também ocorre, quando, por exemplo, um veículo de mídia cria espaços e editorias específicas para abordar um tema, as chamadas campanhas públicas, que podem ou não ter a colaboração das organizações envolvidas no assunto.

Martins (2006, p. 11) identifica a existência de duas categorias de jornalismo público:

Na primeira modalidade, a norte-americana, há o compromisso editorial [remunerado ou voluntário] do veículo de comunicação com um patrocinador ou um parceiro institucional. No segundo, há o que se poderia chamar de “mídia espontânea” em favor de uma causa.

Para sintetizar o autor coloca que “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”. Fonte e imprensa compartilhariam uma relação privilegiada – dialógica e consensual.

Nos Estados Unidos, o fenômeno do *civic journalism* guarda características mais de um movimento e se restringe a alguns veículos de comunicação de massa, no Brasil, Martins (2006, p. 12) avalia que não houve uma adesão, mas também não houve rejeição ao gênero. Pode-se dizer que aqui, o que ocorre é “uma verdadeira onda de simpatia para com os projetos de impacto social [...] que vem obtendo êxito e para com as organizações e personalidades que dedicam à vida a grandes causas sociais”.

Os meios de comunicação de massa brasileiros, de maneira geral, não se declaram praticantes de jornalismo público, o que para Martins (2006, p. 15) “revela senão desconhecimento dessa categoria como um campo específico, pelo menos a inexistência de algo programático, que faça parte de suas políticas editoriais”.

Frente ao colocado até aqui e aos estudos hoje feitos em relação ao chamado jornalismo público é possível afirmar que existem lacunas a serem preenchidas quando se trata desse tipo de jornalismo. São elas, segundo, Martins (2006, p. 22). :

Falta, teoricamente, caracterizar-se o lugar do jornalismo público, possivelmente, porque este ainda se encontra em fase emergente. Faltam projetos e parcerias entre organizações sociais e organizações de mídia, de forma a empresariar e dar sustentabilidade a um mercado jornalístico que, [...] tem um potencial muito promissor. Falta a contribuição do meio acadêmico, não só na pesquisa do assunto, quanto na preparação técnica de profissionais para esse mercado. Muito se tem discutido acerca da pertinência do diploma de jornalismo para o exercício da profissão. Pouco se tem debatido sobre as possibilidades interdisciplinares, neste caso, entre a área social e o jornalismo e vice-versa.

#### 2.1.2.1 *Jornalismo Público na TV Aberta*

A pesquisa “Jornalismo Público: Espaço cidadão na grade de programação de emissoras de TV comercial aberta em Brasília” mostrou que jornalismo público nas televisões abertas é visto como jornalismo de segunda categoria.

A conclusão do trabalho, dada a partir da pesquisa de campo com editores e produtores dos programas observados, foi a seguinte:

O Jornalismo Público praticado nas tvs abertas comerciais de Brasília é usado para preencher espaço na grade de programação por falta de matérias quentes – as quais jornalistas atribuem maior importância – e para explorar a

dramaticidade das condições precárias em que vivem comunidades carentes para atrair audiência. (FERREIRA, 2007, p. 37).

Outra observação da pesquisa acerca da dificuldade de praticar jornalismo público em emissoras comerciais aponta para os interesses econômicos, “baseados na disputa por audiência para atrair patrocinadores” (FERREIRA, 2007, p. 37).

A pesquisa analisou dez quadros de espaço cidadão exibidos em telejornais de emissoras comerciais abertas em Brasília (Rede Globo, Rede Record e SBT). Além disso, foram feitas entrevistas com 12 profissionais envolvidos com os programas observados.

### **2.1.3 Sistema Público no Brasil**

A Constituição Brasileira de 1988 determina a existência de três formas de comunicação no Brasil, com vistas a se complementarem: estatal, privada e pública, de acordo com o art. 223:

Art. 223. Compete ao Poder Executivo outorgar e renovar concessão, permissão e autorização para o serviço de radiodifusão sonora e de sons e imagens, observado o princípio da complementaridade dos sistemas privado, público e estatal.

Na história da radiodifusão brasileira sempre permaneceu a hegemonia do modelo comercial, com alguns veículos estatais e pouco ou quase nada relativo ao público.

Segundo Laurindo Leal Filho (2006, p. 2) “aqui (no Brasil) a televisão estabeleceu-se como empreendimento comercial em 1950, modelo que segue hegemônico até hoje”. Uma das conseqüências desse predomínio foi a formação de um público pouco crítico em relação à TV comercial, justamente pela falta de um modelo alternativo.

O mesmo autor diz ser possível destacar, em quase 58 anos<sup>1</sup> de televisão, apenas cinco momentos significativos da radiodifusão pública brasileira: a fundação da Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, em 1923, a implantação da Fundação Padre

---

<sup>1</sup> Atualização do ano feita pela pesquisadora

Anchieta em São Paulo, em 1969, a promulgação da nova Constituição da República, em 1988, a aprovação da lei número 8.977, conhecida como Lei do Cabo, em 1995, geradora das TVs de acesso público, e agora quase concomitante, o lançamento pelo Ministério da Cultura do 1º Fórum Nacional de TVs Públicas, em 2006 e a decisão do governo federal de criar, através de Medida Provisória, uma rede pública nacional de televisão (LEAL FILHO, 2007).

A fundação da Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, por Roquette Pinto, em abril de 1923, marca o primeiro momento da radiodifusão pública brasileira. As emissoras de rádios com fins informativos, culturais e educativos se mantinham com contribuições da sociedade e clubes de ouvintes. Ou seja, “eram espaços públicos articulados por parcela da sociedade de forma independente tanto do Estado como do mundo dos negócios”. (LEAL FILHO, 2006, p. 3).

Com a regulamentação da publicidade, em 1932, o governo autorizava as emissoras a ocupar 10% de suas programações com anúncios. Dessa forma, o modelo proposto por Roquette Pinto sucumbiu ao comércio, ao contrário do que ocorreu na Europa. À mesma época do nascimento da Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, surgia, em Londres, a BBC, com objetivos e tipo de financiamento semelhantes aos defendidos por Roquette Pinto. A independência econômica do novo veículo era garantida pela contribuição dos ouvintes. (LEAL FILHO, 2006, p. 3).

O sociólogo Renato Ortiz (1988, apud LEAL FILHO, 2006, p. 3) afirma que o presidente Getúlio Vargas tinha que compor com as forças sociais existentes (leia-se capital privado, que possuía interesses no setor da radiodifusão). Ortiz observa que:

A própria Rádio Nacional, encampada pelo governo Vargas em 1940, praticamente funcionava nos moldes de uma empresa privada. [...] Se é verdade que o Estado utiliza e controla a Nacional através de sua superintendência, quando se olha a porcentagem da programação dedicada aos chamados ‘programas culturais’ observa-se que eles não ultrapassam 4,5%. Por outro, entre 1940 e 1946, o faturamento da emissora, graças à publicidade é multiplicado por sete. Ao que tudo indica, a acomodação dos interesses privados e estatais se realiza no seio de uma mesma instituição sem que ocorra maiores problemas. (ORTIZ, 1988, p. 53)

Leal Filho (2006) aponta que diante deste cenário se dá a origem da “absoluta falta de limites entre o público e o privado na radiodifusão brasileira”.

O segundo momento destacado por Leal Filho (2006, p. 4) é a criação da Fundação Padre Anchieta em São Paulo que reproduzia, institucionalmente, o modelo da BBC de Londres. “Como na emissora britânica, ela seria gerida por um Conselho Curador representativo da sociedade, com uma autonomia de gestão garantida pela figura jurídica do direito privado”. Assim, seria evitada qualquer interferência estatal.

O Conselho possui autonomia total, mas tem em contrapartida a responsabilidade pública, que deveria ocorrer de forma ampla e transparente. Inicialmente formado por 45 membros, foi ampliado ao longo dos anos. Na BBC de Londres o Conselho gestor possui 12 integrantes. Apesar de parecer uma prática democrática, Leal Filho (2006, p. 5) pondera que a elevação no número de conselheiros na Fundação Padre Anchieta causou diluição de responsabilidades e ressalta não haver mecanismos que garantam um efetivo relacionamento entre os membros do Conselho e o público.

O terceiro momento, marcado pela promulgação da Constituição de 1988, que em seu artigo 223 explicita a complementaridade entre os sistemas de radiodifusão público, privado e estatal, mostra como deveria funcionar a televisão brasileira, mas como observa Leal Filho (2006, p. 5), “a realidade não apresenta qualquer relação com o texto legal”.

Outro passo importante no campo de radiodifusão público e que marca o quarto momento proposto por Leal Filho é a promulgação da Lei 8.977, de 1995, conhecida como Lei do Cabo, que possibilitou a existência das emissoras de acesso público: legislativas, universitárias e comunitárias. “Um passo importante rumo à ampliação das ofertas televisivas, mas ainda restrito à parcela minoritária da população que tem acesso a esse tipo de serviço”.

Por fim, Leal Filho (2006, p. 6) estabelece como quinto momento a convocação pelo Ministério da Cultura do 1º Fórum Nacional de TVs Públicas<sup>2</sup>. “Pela primeira vez busca-se reunir todas as experiências concretas de produção e veiculação de televisão não-comercial, realizar um diagnóstico do setor e apontar caminhos para a sua consolidação”.

---

<sup>2</sup> Realizado em Brasília, entre os dias 8 e 11 de maio de 2007.

Já em setembro de 2006, o ministro da Cultura, Gilberto Gil, em discurso na abertura do Seminário Internacional de Televisão Pública anuncia medidas que seriam adotadas pelo Governo Federal em relação à televisão pública. Gil reconheceu a televisão como fenômeno cultural global. “A televisão repercute na formação do brasileiro até mesmo quando aparentemente não quer, até mesmo quando não concordamos, até mesmo quando não simpatizamos com a sua programação” (GIL, 2006).

Dito isto, o ministro reafirmou a importância do fortalecimento da televisão pública, para “que tenha poder de repercussão social e capacidade de representar a diversidade cultural brasileira, elevando a qualidade geral da televisão aberta”.

A problemática do campo público de televisão no país possui razão histórica, como também levantou Laurindo Leal Filho no início deste capítulo. Segundo o ministro:

No Brasil, primeiro surgiu a televisão privada e depois o Estado veio exercer o papel tradicional na organização do espectro limitado e na organização dos canais públicos. Essa é uma inversão do que ocorreu em muitos países desenvolvidos, onde o público antecedeu o privado, ou foi simultâneo a ele, países onde a cidadania antecedeu o consumo de massas, e onde afirmou-se com mais facilidade o lugar da tevê pública. (GIL, 2006).

O debate sobre a criação de uma TV Pública brasileira se intensificou com a realização do 1º Fórum Nacional de TVs Públicas. Este objetivou, segundo o ministro da Cultura, Gilberto Gil (2007), no discurso de abertura: “Compreender melhor os desafios da televisão pública brasileira no novo contexto de revolução digital e aprofundamento da democracia”.

Luiz Martins (2003, p. 66) destaca que em outros países não se faz essa distinção entre estatal e público, “porque são, de fato, sinônimos e lá foram encontradas fórmulas para que os governos e os partidos não patrimonializem os órgãos da comunicação pública (embora estatal)”.

Já no Brasil, como colocado por Martins, o sistema público carece de regulamentação. Dessa carência resulta a confusão no entendimento do que seria “o público” ora identificado com a radiodifusão estritamente estatal (NBR, por exemplo) ora com a radiodifusão de finalidade cultural e educativa sob controle do Estado (TV Cultura, por exemplo) (MARTINS, 2003, p. 67).

Na atualidade, canais como a *TV Senado*, *TV Câmara*, *TV Justiça* e *NBR* têm procurado definir a si mesmas como pertencentes ao segmento da comunicação pública. Martins reconhece “o caráter público e a função pública de serviços de radiodifusão originários do Estado e do Governo (desde que não a serviço de interesses político-partidários)”, mas faz ressalvas quanto ao objetivo proposto na Constituição de 88: “dotar o país de um sistema de radiodifusão independente, que não sofresse nem com as ingerências políticas dos governos, nem com a ditadura dos índices de audiência [...] um segmento equidistante do Governo e do Mercado” (MARTINS, 2003, p. 67).

Martins aponta um total desequilíbrio entre os serviços de radiodifusão no país: “caracterizando-se uma supremacia do privado, uma fragilidade e uma inviabilidade financeira do estatal e uma total falta de regulamentação do público”. (MARTINS, 2003, p. 70).

A disparidade entre o volume de concessões do sistema privado em relação aos outros não deveria ser problema se as emissoras comerciais cumprissem com as funções educativas e culturais dos meios de comunicação previstas na Constituição. A crise da mídia no Brasil instituiu um círculo vicioso: “supostamente, o povo gosta de *baixaria*, daí, a grande oferta de bobagens”. (MARTINS, 2003, p. 70).

## 2.1.4 TV Brasil

A criação de emissoras públicas de televisão está prevista em decreto (nº 5820) baixado pelo presidente Luiz Inácio Lula da Silva em 29 de junho de 2006, que dispõe da implantação do SBTVD (Sistema Brasileiro de Televisão Digital). De acordo com o seu Artigo 13:

Art. 13: A União poderá explorar o serviço de radiodifusão de sons e imagens em tecnologia digital, observadas as normas de operação compartilhada a serem fixadas pelo Ministério das Comunicações, dentre outros, para transmissão de:

- I – Canal do Poder Executivo: para transmissão de atos, trabalhos, projetos, sessões e eventos do Poder Executivo;
- II – Canal de Educação: para transmissão destinada ao desenvolvimento e aprimoramento, entre outros, do ensino à distância de alunos e capacitação de professores;

- III – Canal de Cultura: para transmissão destinada a produções culturais e programas regionais; e
- IV – Canal de Cidadania: para transmissão de programações das comunidades locais, bem como para divulgação de atos, trabalhos, projetos, sessões e eventos dos poderes públicos federal, estadual e municipal.

O passo seguinte para a criação de uma Rede Nacional de Televisão Pública foi dado com a entrega de um anteprojeto, pelo ministro das Comunicações, Hélio Costa, ao presidente Luiz Inácio Lula da Silva, em 12 de março de 2007.

A emissora seria uma espécie de televisão do Poder Executivo, ou seja, divulgaria ações do governo federal. Além disso, estava prevista a criação dos canais de Educação, Cultura e Cidadania.

O anúncio do anteprojeto gerou debates na sociedade e dentro do próprio governo. Um dos principais problemas envolvendo a apresentação da proposta foi a confusão entre os termos públicos e estatal.

O presidente Lula colocou sob responsabilidade da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, que desde o dia 29 de março de 2007 está sob o comando do jornalista e ministro-chefe da Secretaria, Franklin Martins, a viabilização e coordenação da nova rede.

Conforme observado no capítulo anterior o debate sobre a criação de uma rede pública nacional se intensificou com a realização do 1º Fórum Nacional de TVs Públicas, que deu origem a Carta de Brasília, documento intitulado “Manifesto pela TV Pública independente e democrática” que sintetiza a vontade de representantes das emissoras Públicas, Educativas, Culturais, Universitárias, Legislativas e Comunitárias, ativistas da sociedade civil e militantes do movimento social, profissionais da cultura, cineastas, produtores independentes, comunicadores, acadêmicos e telespectadores.

A realização do encontro para debater os rumos da TV Pública no país foi iniciativa do Ministério da Cultura, por meio da Secretaria do Audiovisual, com apoio da Presidência da República.

Dentre outros pontos foram destacadas no documento as seguintes premissas: a televisão pública deve ser independente em relação ao governo e ao mercado e seu financiamento ter origem em fontes múltiplas, com a participação significativa de orçamentos públicos e de fundos não-contingenciáveis; as diretrizes de gestão, programação e fiscalização dessa programação da TV Pública devem ser

atribuições de órgão colegiado deliberativo, representativo da sociedade, no qual o Estado ou o Governo não devem ter maioria.

Os participantes do Fórum, conforme expresso na Carta de Brasília, apóiam a criação de uma TV Pública organizada pelo Governo Federal, a partir da fusão da Associação de Comunicação Educativa Roquette Pinto (Acerp) e Radiobrás.

No dia 26 de setembro de 2007 foi anunciada a presidente da nova TV Pública, a jornalista Tereza Cruvinel, após negociação com o ministro-chefe da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, Franklin Martins.

O Palácio do Planalto apresentou no dia 2 de outubro de 2007 aos líderes da base governista a Medida Provisória que iria criar a nova TV Pública, já batizada de Empresa Brasil de Comunicação (EBC).

No dia seguinte, deputados da oposição reagiram à criação por MP da nova emissora pública. O líder do PSOL na Câmara, deputado Chico Alencar (RJ) (DEPUTADO, 2007) lembrou que o ministro da Comunicação Social, Franklin Martins, havia prometido que ela seria criada por Projeto de Lei. O senador Pedro Simon também criticou a criação através de MP, destacando que dessa forma a TV nasceria com aspecto autoritário e de cima para baixo (PARAGUASSÚ; ROSA, 2007).

Em matéria publicada no jornal *O Estado de S. Paulo*, o ministro Franklin Martins (HAHN, 2007) defendeu a criação da TV Pública por Medida Provisória: “Era urgente dar uma solução ao tema”, e justificou que com o início das transmissões digitais no país, a mudança na qualidade das transmissões iria atingir as tevês públicas. “Se as tevês públicas não derem esse passo a curto prazo, se elas são sucateadas hoje elas simplesmente deixarão de existir em dois a três anos”, acredita o ministro.

O presidente Luiz Inácio Lula da Silva assinou no dia 10 de outubro de 2007 a Medida Provisória 398 que cria a rede pública de TV. No dia 11, a criação da Empresa Brasil de Comunicação (EBC) foi publicada no Diário Oficial da União.

Segundo a MP 398, seu artigo 2º diz que a prestação dos serviços de radiodifusão pública visará a “promoção do acesso à informação por meio da pluralidade de fontes de produção e distribuição de conteúdo”, além da “produção e programação com finalidades educativas, artísticas, culturais, científicas e informativas” e “promoção da cultura nacional, estímulo à produção regional e à produção

independente”. Garante ainda “autonomia em relação ao Governo Federal para definir produção, programação e distribuição de conteúdo no sistema público de radiodifusão”.

Quanto ao compromisso com a formação da cidadania e fortalecimento da democracia o Art. 3º da MP fala em “desenvolver a consciência crítica do cidadão, mediante programação educativa, artística, cultural, informativa, científica e promotora da cidadania” e “fomentar a construção da cidadania, a consolidação da democracia e a participação na sociedade, garantindo o direito à informação do cidadão”.

No dia 24 de outubro de 2007 foi apresentado o Estatuto da EBC pelo Decreto Presidencial nº 6.246, que “cria a Empresa Brasil de Comunicação – EBC, aprova seu Estatuto e dá outras providências”. Este decretou a criação da EBC vinculada à Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República. Ainda, estabelece que a empresa terá autonomia em relação ao governo federal.

A nomeação da diretora-presidente da EBC, Tereza Cruvinel foi publicada no Diário Oficial da União dia 25 de outubro de 2007, que nomeou também para o cargo de diretor-geral o jornalista e cineasta Orlando de Salles Senna, então secretário do Audiovisual do Ministério da Cultura.

No Seminário “TV pública: busca de um novo paradigma para a comunicação televisiva brasileira”, (no qual a pesquisadora esteve presente), a diretora-presidente da EBC, Tereza Cruvinel (informação verbal)<sup>3</sup> afirmou que a TV Pública criada pelo governo federal vai muito além do debate em torno da disputa política travada no período de discussão da sua criação:

A TV Pública de que falamos é aquela que foi vitoriosa na Europa a partir dos anos 50, que busca exatamente a distância e a independência em relação ao mercado - aí estou falando de publicidade - e ao poder político com todos os governos, que deva estar subordinada a sociedade civil através de um organismo de controle, de representação, que faz uma programação diferenciada, procurando assegurar o direito à informação, contribuindo com a formação crítica e cultural do cidadão, inovando, criando espaço para expressão da diversidade do nosso país: diversidade cultural, demográfica, étnica, tudo que nos faz um país tão singular e que observe sobretudo o princípio do pluralismo, ou seja, essa é uma televisão em que todos tem que estar representados. Todas as culturas, todos os pensamentos, todos os

---

<sup>3</sup> Informação coletada no Seminário acima citado parte da segunda conferência do ciclo “A imprensa discute a imprensa”, dia 14 de março de 2008, no auditório da Imprensa Nacional, em Brasília.

projetos políticos, todos diferentes olhares sobre as diferentes questões. (CRUVINEL, 2008)<sup>4</sup>.

No dia 2 de dezembro de 2007 estreou a TV Brasil, resultado da fusão das programações da Radiobrás e TVE do Rio de Janeiro, ficando a TVE do Maranhão apenas como repetidora. O único programa produzido pela emissora nessa fase inicial é o telejornal Repórter Brasil que teve sua estréia no dia 3 de dezembro de 2007.

O Conselho Curador da emissora, cuja função é garantir a independência da TV Brasil foi empossado no dia 14 de dezembro de 2007. O economista Luiz Gonzaga Belluzzo foi eleito presidente do Conselho.

A Câmara dos Deputados aprovou no dia 19 de fevereiro de 2008, com 336 votos a favor, 103 contra e 3 abstenções, a MP - sob relatoria do deputado Walter Pinheiro (PT-BA) - que criou a TV Brasil.

A MP seguiu então para o Senado Federal (sob relatoria do senador Renato Casagrande PSB-ES) onde foi aprovada, em votação simbólica no dia 12 de março de 2007, de madrugada, sem a presença de representantes da oposição.

No dia 8 de abril foi sancionada pelo presidente Luiz Inácio Lula da Silva a Lei que cria a EBC, com o único veto referente ao artigo “que colocava à disposição da TV Pública os sinais de eventos esportivos com a participação de equipes brasileiras, no Brasil ou no exterior”. (PARAGUASSÚ, 2008).

Ficou determinado por Lei que a EBC terá sede e foro na capital federal, mantendo o principal centro de produção na cidade do Rio de Janeiro, podendo ainda instalar escritórios, dependências, unidades de produção e radiodifusão em qualquer local.

A diretora-presidente da EBC disse (informação verbal)<sup>5</sup> que apesar de se falar na criação de uma Rede Nacional de TV Pública “somos muito mais modestos”. Segundo ela, com os quatro canais cedidos pelo governo federal à EBC, no Rio de Janeiro, São Paulo, Brasília e Maranhão, se fará a composição de uma rede para cobrir o país com televisões educativas estaduais, universitárias, comunitárias e televisões independentes, que não sejam comerciais.

---

<sup>4</sup> Trecho transcrito pela pesquisadora, a partir, da gravação feita no Seminário acima citado.

<sup>5</sup> Informação coletada no Seminário acima citado.

Em matéria da Agência Estado (TV, 2008), o diretor de Relacionamento da EBC, Mário Borgneth diz que a esses quatro canais iniciais juntaram-se outras 19 emissoras públicas: as TVs Educativas de Alagoas, Bahia, Ceará, Espírito Santo, Mato Grosso do Sul, Paraná e Santa Catarina; TVs Cultura do Amazonas, Pará e São Paulo; TVs Universitárias de Pernambuco, Rio Grande do Norte, Paraíba e Caxias do Sul (RS); Rede Minas (MG); TV Aperipê (SE); Rede Sat (TO); TV Aldeia (AC); e TV Antares (PI).

No dia 4 de abril de 2007, o editor-chefe e âncora do Repórter Brasil, Luiz Lobo, foi demitido da emissora, segundo a direção “por se recusar a assinar contrato de trabalho, e por chegar diversas vezes fora do horário”. O jornalista alega que havia intervenções do Planalto no conteúdo do telejornal.

O Conselho Curador da EBC instalou uma comissão corregedora, composta por três membros, para analisar a demissão do jornalista Luiz Lobo da TV Brasil e apurar se houve interferência do Palácio do Planalto na postura editorial da emissora. O relator da comissão, formada por integrantes do conselho, é o advogado José Paulo Cavalcanti Filho e os demais membros, o ex-governador de São Paulo, Cláudio Lembo e a diretora do Museu Goeldi, de Belém, Ima Célia Guimarães Vieira (TAVELA, 2008).

### **2.1.5 Newsmaking**

De acordo com Mauro Wolf (2003, p. 193) a abordagem do *newsmaking* se articula principalmente em duas frentes: “a cultura profissional dos jornalistas; a organização do trabalho e dos processos de produção. As conexões e as relações entre os dois aspectos constituem o ponto central desse tipo de pesquisa”.

Wolf (2003, p. 195) explica ainda que “o entrelaçamento entre características da organização do trabalho nos aparatos da mídia e elementos da cultura profissional é absolutamente restrito e vinculador” e define um conjunto de elementos que os eventos devem possuir para serem considerados notícias.

Sendo assim, continua o autor (2003, p. 196) “a noticiabilidade está estreitamente ligada aos processo que padronizam e tornam rotineiras as práticas de produção”.

Um aspecto importante levantado pelo autor refere-se à fragmentação da realidade nos telejornais. Ao citar Fidjhal-Höijer (1981 apud WOLF, 2003, p. 198) – que fizeram uma análise da informação televisiva sueca -, Wolf diz que “o jornalismo radiotelevisivo permanece num nível superficial e fora de contexto”.

As poucas tentativas de descrever um tema de modo mais aprofundado são, em geral, desprovidas de sistematicidade e pouco incisivas [...]. A falta mais grave é o fato de que a metade dos temas estudados ou não apresentava simplesmente a informação de *background*, ou fornecia apenas referências incompletas em relação aos fatores e motivos subjacentes. (FIDJHAL-HÖIJER, 1981, p.116)

Quanto a isto, o autor observa que os limites rígidos da duração dos noticiários e do seu formato fazem com que os dois ou três minutos de duração das notícias maiores não consigam contextualizar histórica e geograficamente a maior parte dos acontecimentos.

O conjunto de fatores que determina a noticiabilidade dos acontecimentos permite realizar cotidianamente a cobertura informativa, mas dificulta o aprofundamento e a compreensão de muitos aspectos significativos nos fatos apresentados como notícias. (WOLF, 2003, p. 199)

Ao definir os valores/notícias, Wolf salienta que os critérios que os determinam atuam numa combinação e relação e são difundidos ao longo de todo o processo de produção. “Os valores-notícia são, portanto, regras práticas que compreendem um *corpus* de conhecimento profissional que, implícita e muitas vezes explicitamente, explicam e guiam os procedimentos de trabalho redacional” (2003, p. 203).

Sobre as rotinas produtivas o autor explica que a escassez de tempo e de meios reforçam a relevância dos valores/notícia, “que acabam se encontrando profundamente radicados em todo o processo de informação”. Nesse processo, Wolf identifica três fases principais: a coleta, a seleção e a apresentação.

Acerca da primeira delas, a coleta, o autor revela:

Estudos de *newsmaking* colocam em evidência como uma das causas da já citada fragmentação e super-representação da esfera político-institucional na informação de massa encontra-se nos procedimentos rotineiros de coleta dos materiais, de onde se tiram as notícias. Na enorme maioria dos casos, trata-se de materiais produzidos em outro lugar, que a redação se limita a receber e a

reestruturar em conformidade com os valores/notícia relativos ao produto, ao formato e ao meio. (WOLF, 2003, p. 229).

O passo seguinte, a seleção, segundo Wolf é um processo complexo, “que se desenvolve ao longo de todo o ciclo de trabalho, realizado por instâncias diferentes”. Durante a seleção, sua relevância não é o único critério considerado, além dele o autor coloca a importância da eficiência nessa fase. “Para os jornalistas, a eficiência existe para permitir a distribuição de três recursos escassos: a equipe, o formato e o tempo de produção” (2003, p. 256).

Por fim, a edição e apresentação das notícias é assim definida por Wolf:

[...] se todas as fases precedentes agem no sentido de *descontextualizar* os acontecimentos do âmbito social, histórico, econômico, político e cultural em que ocorrem e em que são interpretáveis [...], nessa última fase de produção realiza-se uma operação inversa, de *recontextualizá-los*, porém dentro de um quadro diferente, no formato do noticiário. (WOLF, 2003, p. 259).

A conclusão, a partir da exposição das principais características e resultados dos estudos sobre a produção da informação, é que, segundo Wolf, de um lado, esse tipo de pesquisa evidenciou a complexidade dos elementos em jogo e, de outro, as determinações estruturais da cobertura informativa e da representação da realidade social que a mídia costuma fornecer.

Com base na teoria acima descrita a pesquisadora se propôs a passar um dia na redação da emissora escolhida para observar como ocorre o processo produtivo em tal veículo de modo a perceber e detalhar suas premissas e práticas.

## 2.2 METODOLOGIA

### 2.2.1 Coleta de dados

Para a realização do trabalho foram feitas pesquisas bibliográficas, entrevistas em profundidade, observação participante no processo de produção da notícia na emissora selecionada e relato etnográfico.

A entrevista em profundidade, segundo Jorge Duarte (2005, p. 62) é uma técnica qualitativa que procura intensidade nas respostas, não-quantificação ou

representação estatística. Além disso, “permite identificar as diferentes maneiras de perceber e descrever os fenômenos”.

De acordo com o mesmo autor (2005, p. 63), nos estudos qualitativos em geral, [...] “a noção de *hipótese*, típica da pesquisa experimental e tradicional, tende a ser substituída pelo uso de *pressupostos*, um conjunto de conjecturas antecipadas que orienta o trabalho de campo”. Assim, “[...] a entrevista pode ser ferramenta bastante útil para lidar com problemas complexos ao permitir uma construção baseada em relatos da interpretação e experiências”.

A seleção dos entrevistados foi feita pelo critério da relação e envolvimento das fontes com o tema abordado na pesquisa. Após um primeiro contato com o chefe de reportagem da emissora selecionada (TV Brasil) e a explicação do tema e objetivos de trabalho, a pesquisadora foi orientada a procurar a direção do canal para obter as entrevistas.

Através dos contatos feitos com as secretárias dos membros da direção chegou-se a primeira fonte que poderia contribuir com a pesquisa: o gerente de jornalismo da TV Brasil.

Duarte (2005, p. 64) classifica a entrevista em profundidade em três categorias: abertas, semi-abertas e fechadas. Neste trabalho foi utilizada a do tipo semi-aberta, que parte de um roteiro de questões-guia. “O roteiro exige poucas questões, mas suficientemente amplas para serem discutidas em profundidade sem que haja interferências ou redundâncias”. Para esta primeira entrevista foi aplicado um questionário com cinco perguntas ao entrevistado.

Outra técnica de pesquisa utilizada na pesquisa foi o relato etnográfico. Segundo Travancas (2005, p. 100), a etnografia é parte do trabalho de campo do pesquisador e, “é entendida como um método de pesquisa qualitativa e empírica que apresenta características específicas”.

Para alcançar um dos objetivos da pesquisa – estudar as práticas de produção da notícia na TV Brasil – a pesquisadora obteve autorização da direção da empresa para acompanhar um dia de trabalho na redação da emissora.

Como define Peruzzo (2005, p. 125), a pesquisa participante “consiste na inserção do pesquisador no ambiente natural de ocorrência do fenômeno e de sua

interação com a situação investigada”. Na Comunicação Social a metodologia passa a ser utilizada a partir de duas motivações: “(a) Realização de uma pesquisa inovadora de caráter qualitativo que permitisse atingir elevado grau de profundidade. (b) Preocupação em dar um passo adiante em relação aos estudos críticos – do tipo pesquisa-denúncia – dos meios de comunicação”. (PERUZZO, 2005, p. 130).

Da primeira reunião de pauta ao fechamento do telejornal, pôde ser observado como funciona a rotina produtiva no canal: seus processos, atores envolvidos, tempo para execução das atividades, limitação e prioridades.

Durante o acompanhamento, munida de um diário de bordo, foi possível observar e registrar as etapas do preparo das notícias veiculadas nos telejornais (matutino e noturno) e através de conversas informais com os envolvidos diretamente na produção desta – chefe de pauta, editores, produtores, repórter – concluir alguns pressupostos levantados durante a pesquisa bibliográfica. Um questionário-guia orientou as conversas informais com os profissionais (acima mencionados) da TV Brasil.

No dia passado na redação da emissora, além das conversas informais com profissionais envolvidos na produção da notícia, chegou-se a mais uma fonte para entrevista em profundidade, a chefe de redação, para a qual foi aplicado um questionário com três questões.

Pelo envolvimento com a área de comunicação e participação como integrante na mesa do Seminário “TV pública: busca de um novo paradigma para a comunicação televisiva brasileira”, o professor e coordenador do curso de Comunicação Social do UniCEUB, Henrique Moreira, foi entrevistado pela pesquisadora.

O ex-editor-chefe e primeiro âncora do Repórter Brasil da TV Brasil, Luiz Lobo, demitido da emissora dia 4 de abril de 2008, segundo a direção por problemas administrativos, também foi entrevistado. O jornalista alegou na ocasião da demissão haver interferência do Planalto nas matérias veiculadas pela tevê.

Ainda, buscas na internet serviram de base para coleta de dados e informações para o trabalho.

As entrevistas foram gravadas, com exceção da feita com a chefe de redação da TV Brasil.

### 2.2.2 Acompanhamento da rotina produtiva

No dia 25 de março de 2008, a pesquisadora acompanhou um dia na rotina produtiva da TV Brasil. Da primeira reunião de pauta ao fechamento do telejornal da noite, Repórter Brasil, pôde ser observado o passo a passo da notícia, desde sua sugestão na reunião de pauta até como ela chega ao público. A pesquisadora foi recebida e durante a maior parte do período em que permaneceu na redação foi guiada pela chefe de pauta do canal.

A primeira reunião de pauta do canal acontece às nove horas da manhã e participam representantes das três mídias: rádio, agência e televisão. No dia 25 de março, estiveram presentes o chefe de rede, o responsável pela agência, coordenadora da agência, representante da rádio, editoras do Repórter Brasil, o assessor de jornalismo, o chefe de reportagem e a chefe de pauta da TV. Repórteres não participam.

Os participantes recebem, antes de se dirigir para a primeira reunião, três pautas: uma elaborada pela central de pautas (pauta geral), a agenda do dia e uma específica do seu veículo.

Na reunião entre as três mídias foram discutidos 13 assuntos, sendo seis prioridades<sup>6</sup> e sete atenções<sup>7</sup>. Entre eles: dengue e lançamento do Plano Nacional de Enfrentamento da Epidemia de AIDS e das DST (a orientação era para conseguir abordar o ministro da saúde, José Gomes Temporão, no mesmo momento para comentar os dois assuntos), dívida rural, CPI dos cartões corporativos, pesquisa da UNICEF divulgada pelo MEC, Lula com o presidente do STF, CPI das ONG's, novela Salvatore Cacciola, debate sobre segurança de vôo em Congonhas na Comissão de Relações Exteriores, nigerianos clandestinos ouvidos pela Polícia Federal na Bahia (sugestão de ampliar essa pauta para africanos no Rio e chineses em Brasília), pesquisa feita pelo assessor de jornalismo dos municípios (quais terão o número de vereadores aumentado – maioria - e quais diminuído), manifestação dos servidores da Funasa em frente ao Ministério da Saúde, cortes do orçamento e falta de equipamentos para radioterapia.

---

<sup>6</sup> Prioridade são os assuntos que terão que ser cobertos durante o dia.

<sup>7</sup> Atenção é um sinal de que tem que ficar atento, pois são assuntos que podem entrar.

A reunião teve duração de uma hora. As pautas são distribuídas entre as praças: Brasília, Rio de Janeiro e São Paulo. Os critérios do que vai ao ar no dia obedece a prioridades da TV. A praça de Brasília, por exemplo, por estar no “centro do poder” não pode deixar de acompanhar as decisões, ações, ou seja, tudo que acontece nos Três Poderes. O tempo e a disponibilidade de equipes também interferem na escolha das pautas que terão prioridades.

Não houve nenhuma restrição explícita a nenhum assunto e tudo foi decidido na reunião de pauta mesmo. A presença de representantes das três mídias é para obter uma convergência de informações.

Enquanto discutem os assuntos, os profissionais fazem a leitura de outros veículos e discutem algumas matérias. Ou seja, se pautam por outros veículos, pela agenda do governo e Legislativo.

Após o término da primeira reunião é que efetivamente começam os trabalhos para produção da notícia. Os produtores entram em contato com as fontes para agendar as entrevistas, assim como acompanham o que já foi feito pelo repórter da manhã e direciona o trabalho para o repórter da tarde, que vai fechar a matéria.

Fica sob responsabilidade da chefe de pauta elaborar um relatório com tudo que foi discutido na reunião, além de monitorar o andamento de todas as pautas sugeridas.

Às 11 horas da manhã acontece a segunda reunião de pauta, dessa vez só entre profissionais da TV. Participaram nesse dia, o gerente de jornalismo, a chefe de pauta, os editores-chefes do Repórter Brasil manhã e noite, a chefe de redação, o gerente de jornalismo e a coordenadora de telejornais.

A reunião acontece em rede, primeiro entre Brasília e Rio de Janeiro, depois entre Brasília e São Paulo. Algumas vezes as três praças participam juntas, mas dificuldades técnicas impedem que seja um procedimento corriqueiro.

Os assuntos abordados na primeira parte da reunião entre Brasília e Rio de Janeiro foram: copa 58 (jogo Brasil x Suécia), dengue, software (dengue), fraude do PIS, concreto ecológico, CPI da Pedofilia, colombianos em Tabatinga – AM, cartão corporativo, dívida agrícola, segurança de voo e pesquisa UNICEF.

Depois entre Brasília e São Paulo: relançamento das obras de Jorge Amado, mercado editorial brasileiro (compra de livros pela internet), venda da Cesp (gancho para falar de privatizações e sugestão de ser mais explicativa, pois a matéria é mais local (SP) e será veiculada para o Brasil inteiro) e mídias nativas.

Após a discussão das pautas é debatida a pergunta feita à população nas passagens de bloco. Depois de algumas sugestões ficou decidida que seria a seguinte: Você votaria para eleição de presidente do seu time?

Dentre as matérias sugeridas nas duas reuniões por não haver nenhuma para a praça de Brasília com enfoque para jornalismo público, a pesquisadora decidiu acompanhar a de lançamento do Plano Nacional de Enfrentamento da Epidemia de AIDS e das DST, por tratar de saúde e se aproximar mais de jornalismo público.

Pela manhã, foram agendadas as entrevistas e a repórter fez imagens e sonoras no lançamento do Plano. O relatório foi deixado na mesa do chefe de reportagem. De tarde, a repórter que recebeu essa pauta chegou e foi ouvir as sonoras para se preparar para seguir o trabalho. “Derrubou” a entrevista com a deputada Érika Kokay, da Comissão dos Direitos Humanos da Câmara Legislativa, por acreditar não ser de relevância para a matéria. Pediu para a produção conseguir personagens.

Após esperar por uma equipe, a repórter seguiu acompanhada da pesquisadora, para a apuração. Primeiro foi feita a entrevista com o médico infectologista, em seu consultório. Em seguida, a equipe se dirige ao local escolhido pela repórter para gravar a passagem. No meio do caminho e já de volta à redação, a produtora da matéria entra em contato para avisar que tinha conseguido o personagem. O destino então muda e passa a ser a casa do personagem.

Em cima da hora, a repórter chega apressada na redação para redigir o texto. Terminado, seleciona as sonoras e depois juntamente com a editora senta para fechar a matéria. Tudo fechado segue então para o editor-chefe, que analisa, e em seguida, vai para a ilha de edição.

O telejornal veiculado na noite do dia 25 de março de 2008 teve 16 matérias, 5 notas peladas<sup>8</sup>, 2 entrevistas e a previsão do tempo, foram elas:

1º bloco: dois vts sobre dengue, software dengue, DST/ AIDS;

---

<sup>8</sup> Ou nota ao vivo é a notícia lida pelo apresentador do telejornal sem qualquer imagem de ilustração.

2º bloco: colombianos (Tabatinga-AM), entrevista com repórter Roberto Maltick (responsável pela matéria sobre narcotráfico em Tabatinga), greve dos produtores rurais na Argentina, fraude no PIS, nota pelada sobre operação bengala, CPI da pedofilia, entrevista com o chefe da divisão de direitos humanos da Polícia Federal;

3º bloco: nota pelada, leilão CESP, nota pelada, seguradoras (da TV Aldeia do Acre), nota pelada, nota pelada sobre dívida agrícola;

4º bloco: Mídia ativa (impacto das novas tecnologias para os índios), esfera metálica, previsão do tempo, monges tibetanos (ameaça de protesto na abertura dos jogos olímpicos), trabalho voluntário (material do Tocantins), aniversário do clube Atlético Mineiro (da Rede Minas) e aniversário do primeiro título da seleção (copa 58).

### **2.2.3 As entrevistas**

A partir das entrevistas em profundidade com jornalistas da TV Brasil foi possível perceber que os profissionais da emissora reforçam a proposta de fazer jornalismo voltado para o cidadão, procurando atender suas demandas, mas também sinalizam a força da agenda do governo na escolha das pautas.

Essa preocupação (de focar no cidadão) segundo eles reflete desde a escolha da pauta, no tratamento dado as notícias, com mais profundidade – tem essa oportunidade por ser TV Pública e não ter a obrigação de manter audiência -, na aposta em novos formatos, como por exemplo, o jornalismo participativo, entrevistas em estúdio para aprofundar um assunto em pauta, perguntas a população nas passagens de blocos, como forma de interação e o que avaliam ser o grande diferencial, a pluralidade, ou seja, mostrar o Brasil.

Além disso, foram levantados nas entrevistas aspectos como a importância e necessidade de uma emissora pública no Brasil, assim como a sua independência em relação ao governo.

O gerente de jornalismo da emissora explica como o cidadão e suas demandas são representados na TV Brasil:

Das mais variadas formas. A começar da escolha das pautas. A gente diz aqui que o jornalismo que praticamos é o bom jornalismo, com algumas marcas

mais sensíveis. A primeira delas é o foco no cidadão. Como isso se dá na prática? Primeiro, a escolha das pautas. A gente tem vários canais abertos e outros estão se formando para que as pessoas interfiram na feitura das matérias, das pautas. Por exemplo, na rádio tem central de ouvinte, nós (TV) temos ouvidoria – ela está passando por reformulação, mas ainda está funcionando, temos no site o mural eletrônico que as pessoas deixam suas mensagens, tem e-mail, tem no Rio de Janeiro um 0800 – está estruturando isso melhor – além disso, já tem uma pessoa trabalhando aqui dentro que chamamos de editor de interação. A segunda forma é com o jornalismo participativo, que é a pessoa fazendo a própria reportagem. Nós já temos um quadro que é o “Outro Olhar”, dentro do nosso telejornal, que quem pauta, sugere, faz, produz, grava, é o cidadão. Já temos no ar também algumas coisas simbólicas, por exemplo, toda saída de intervalo do telejornal, as pessoas opinam sobre um assunto.

No mesmo sentido, pensa a chefe de redação da emissora:

Nosso foco é no cidadão. Ele não é um mero telespectador. Tem que explicar o que está acontecendo. As escolhas são feitas baseadas no que interessa mais ao cidadão. Para isso, recebe as demandas da população. Nas passagens de bloco (se refere às perguntas feitas sobre algum assunto do dia) surge muita coisa.

Ao falar em isenção e pluralidade – um dos pilares da TV Brasil – e bases do bom jornalismo, o gerente de jornalismo da emissora reitera que todos os lados envolvidos na questão são ouvidos, pois há tempo para isso e que com essa conduta o cidadão tem a chance de formar sua opinião a partir de diversas opiniões:

Nós não vamos ouvir os dois lados, nós vamos ouvir todos os lados e nós temos tempo para ouvir todos os lados. Vamos ouvir o que as pessoas têm a dizer sobre o mesmo tema, vamos ampliar o maior possível a quantidade de informações para a problemática. Para que as pessoas tenham opinião a partir das várias opiniões. Quem dá opinião é o entrevistado, nós não temos opinião sobre nada. Meu patrão é muito diverso. Tenho patrão de direita, esquerda, com pós-doutorado, que não sabe ler.

A respeito das dificuldades enfrentadas para se fazer jornalismo público em uma TV Pública e se manter isento ao falar do governo o gerente de jornalismo afirma:

Não é que não fala do governo, a gente fala do governo, a gente não fala bem, nem fala mal, a gente fala. O governo é parte da vida da sociedade. Então a gente não esconde o governo. A gente brinca que não faz jornalismo chapa-branca, mas também não faz chapa-preta. Isso aqui dentro da redação não é uma preocupação: “Ah, isso vai agradar ou desagradar o governo”, o meu patrão é a sociedade, o Estado e não o governo.

A isenção em relação ao governo foi destacada também pelo professor Henrique Moreira que critica a criação por meio de Medida Provisória:

O problema de ela ter sido criada por Medida Provisória me incomoda muito. Porque subverte essencialmente o sentido etimológico do que seja público. Porque público, se a gente olhar para a raiz latina dessa palavra, *públicos* significa aquilo que vem do povo. Então por meio de uma MP ela expressa vontade de um ator social que é o governo e não da sociedade como um todo.

O ex-editor-chefe do Repórter Brasil, telejornal da emissora, demitido em abril, Luiz Lobo avalia que existem ali dentro bons e maus exemplos de jornalismo público. Entre os bons, segundo o jornalista, estaria a diversidade de conteúdo. “Eu acho que a TV Brasil ainda não chegou a atender, mas ela tenta com muita insistência colocar assuntos e matérias de várias partes do país”. Isso é em decorrência da falta de estrutura enfrentada pela emissora. “A diferença e a dificuldade da TV ainda é que essas praças não fazem parte da rede, como é uma rede Globo”. Outro ponto positivo observado por Lobo é quanto ao regionalismo retratado nas matérias. “A intenção que tem na TV Brasil que pode funcionar é a questão dos sotaques, do regionalismo”.

O mau exemplo, de acordo com o jornalista é a preocupação em cobrir fatos:

Jornalismo Público deve atender, na minha opinião, mais a temas e menos a fatos. Esse é um erro que ele (Repórter Brasil) começou a cometer, começou a ficar no mesmo de ser um telejornal que faz o mesmo das outras. Era uma coisa que me incomodava, foi parte dos embates que eu tive ali, vamos focar mais em temas. Se é para tratar de temas políticos, vamos comentá-los, observá-los e não ficar “apagando incêndio”, essa competição “está todo mundo dando nós precisamos dar”. Eu briguei muito nas reuniões de caixa (pauta) “gente se fechar o Congresso não vai ter matéria em Brasília”. Brasília tem gastronomia, pessoas de todas as partes do país, moda, cultura, ecoturismo. Mas, existia a insistência, “não, nós temos que cobrir Congresso, porque é a diferença que temos para o restante do país”.

A resposta da chefe de redação para a pergunta sobre os critérios para a seleção das pautas confirma essa preocupação com a cobertura política: “Em Brasília a agenda é muito forte. E tem que dar o factual. Em São Paulo, Rio de Janeiro, dá para produzir um pouco mais”.

Ainda, de aspecto negativo Lobo levanta a seguinte questão:

Uma diferença que eu vi ali que é bem um atestado do controle, é que mesmo nas emissoras comerciais, diretores não participam da reunião de caixa

(pauta). Reunião de caixa são os produtores, pauteiros, editor-chefe, repórter. Os diretores participam das reuniões, fica uma coisa constrangedora, onde você acaba só anotando, não vai contestar. Quando contesta, alguém tem que falar mais alto que não, que tem que ser assim.

O professor Henrique Moreira afirma ser favorável a TV Pública no Brasil, desde que seja realmente pública:

Essa é a grande questão que eu coloco. E em que medida ela vai ser pública? Ser pública significa atender os interesses públicos. É muito difícil isso, porque se a gente levar em consideração a definição de espaço público de Habermas, esse espaço público é constituído pelo equilíbrio entre três atores fundamentais: sociedade, Estado e economia. Quando um desses atores têm um peso maior, ele desequilibra, a gente deixa de ter espaço público.

### **2.2.5 Análise dos resultados**

Com base no referencial teórico e, a partir das entrevistas e da observação participante no processo de produção da notícia para atingir o objetivo da pesquisa, analisar as práticas de jornalismo público na TV Brasil, pode-se notar que apesar da oportunidade de fazer um jornalismo público de verdade, ou seja, que vai além da missão básica de informar, acrescentar um agregado relacionado à cidadania, como coloca Luiz Martins, a TV Pública criada pelo governo federal ainda se pauta pelo factual, principalmente a agenda do governo.

Por ser emissora pública de comunicação e, portanto, não depender do mercado e pelo menos na teoria do governo, deveria aproveitar o espaço do telejornal para oferecer matérias diferenciadas, ou como exemplifica Luiz Lobo se ater mais a temas e menos a fatos.

Como mostra a pesquisa citada no *corpus* do trabalho sobre a prática de jornalismo público em emissoras comerciais abertas de Brasília, essa modalidade de jornalismo é considerada de segunda categoria e é utilizada para “tapar buraco”, ou seja, para preencher espaço na ausência de matérias “quentes”. A disputa por audiência também é apontada como uma dificuldade para prática de jornalismo público em tvs comerciais.

Dessa forma, fica evidente que um jornalismo mais voltado para os interesses do cidadão, mais aprofundado, mais preocupado com “às soluções dos problemas e

não aos problemas em si” (MARTINS, 2006, p. 4) deveria ter espaço em uma emissora pública, já que esta não objetiva a manutenção da audiência por motivos econômicos e por isso mesmo não precisa se ater somente às notícias “quentes”. Pelo contrário, seria coerente a busca pela complementaridade ao que é veiculado nas tvs comerciais.

Vale ressaltar que a TV Brasil possui bons exemplos de jornalismo público. Um deles é o quadro de jornalismo participativo chamado “Outro Olhar” que é todo produzido pelo cidadão. A interação com o público também é estimulada nas perguntas realizadas nas passagens de blocos, onde a população tem a chance de opinar sobre um assunto, geralmente destaque no telejornal do dia.

O material recebido das emissoras parceiras de vários estados do país constitui outro diferencial, pois mostra “brasis” diferentes e atende uma das premissas da TV Pública: a pluralidade e valorização do regionalismo.

Existe dentro da TV Brasil uma editoria de rede, ou seja, uma equipe que coordena o contato com as emissoras colaboradoras e promove toda essa integração. Recebe o material que chega e, se necessário, edita para reduzir o tempo e entrar no telejornal. Em média, recebe 20 matérias por dia, mas só algumas são aproveitadas. Os editores tentam colocar o máximo de praças que puder, mas depende do que eles oferecem.

A própria consciência dos jornalistas da TV Brasil do compromisso com o cidadão já é um passo importante para o início, o amadurecimento e a consolidação das práticas de jornalismo público, no seu espaço de excelência, a emissora pública.

As falas tanto do gerente de jornalismo quanto da chefe de redação indicam essa preocupação: “A gente diz aqui que o jornalismo que praticamos é o bom jornalismo, com algumas marcas mais sensíveis. A primeira delas é o foco no cidadão” (gerente de jornalismo); “Nosso foco é no cidadão. Ele não é um mero telespectador. Tem que explicar o que está acontecendo” (chefe de redação).

Sendo assim, o problema observado não é a falta de vontade de praticar ou ausência de exemplos de jornalismo público, mas a prioridade dada às notícias quentes. Fica claro que a forma como foi estruturado o jornalismo na nova TV Pública não atende ao que seria o ideal: uma alternativa de informação frente aos telejornais das emissoras comerciais.



### 3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme exposto na análise dos resultados, a conclusão que se pôde chegar com essa pesquisa é que apesar da vontade dos profissionais da TV Brasil e da existência de indícios de jornalismo público nesta, assim como nas tvs comerciais abertas de Brasília, esse tipo de jornalismo também é visto como de segunda categoria.

Para alterar essa ordem estabelecida na fase inicial das operações da TV Brasil é necessário que haja uma mudança nas práticas e rotinas produtivas da emissora. O próprio tempo para produção de matérias de jornalismo público é diferente da correria do dia-a-dia. São matérias mais aprofundadas, geralmente maiores e que, portanto, demandam mais tempo e dedicação, pois para o jornalismo público a base é o conteúdo, seja o que diz Lobo sobre o foco em temas, seja o que diz Heloiza Matos.

Seria interessante, quem sabe, haver uma editoria de jornalismo público dentro da redação. Com profissionais dedicados exclusivamente a pensar e produzir essas pautas mais elaboradas.

A demanda diária de acontecimentos, matérias quentes, ou seja, as chamadas *hard news*<sup>9</sup>, é enorme. Se a opção da linha editorial do telejornal for a prioridade para esse tipo de notícia fica complicado imaginar que possa haver no mesmo espaço e com o mesmo grau de importância matérias ditas de jornalismo público.

Por ser a TV Pública um veículo comprometido com o cidadão e sua formação, deveria esta prezar pela experimentação, pela inovação dos modelos e das formas de produção. Ficar na mesmice das outras Tvs não confirma a proposta de se constituir uma alternativa aos modelos existentes.

---

<sup>9</sup> Se refere a uma notícia quente, séria, importante.

## 4 RECOMENDAÇÕES

Diante do que foi pesquisado e apresentado neste trabalho fica uma sugestão para que o campo de jornalismo público inicie seu desenvolvimento no Brasil.

A atenção a essa área do jornalismo poderia começar ainda no ambiente acadêmico. Discutir o conceito ainda pouco definido no país, suas práticas, peculiaridades e principalmente sua importância para a consolidação da cidadania deveria estar dentro do programa das faculdades de comunicação.

Porém, a quantidade de conteúdo e o pouco tempo para cumpri-lo muitas vezes impedem que se debata, conheça e desperte o interesse dos alunos por essa prática jornalística.

O desconhecimento pode ser uma das causas da pouca visibilidade e até da importância dada ao jornalismo público. Fica a sugestão para uma próxima pesquisa tentar avançar essa questão.

## 5 REFERÊNCIAS

ABREU, Alzira Alves de. Jornalismo Cidadão. **Revista Estudos Históricos**, Rio De Janeiro, n.31, 2003.

BASILE, Sidnei. **Elementos de Jornalismo Econômico**: a sociedade bem informada é uma sociedade melhor. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília: Presidência da República. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Constituicao/Constitui%C3%A7ao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constitui%C3%A7ao.htm)>. Acesso em: 27 mar 2008.

BRASIL. **Decreto nº 5820, de 29 de junho de 2006**. Estabelece critérios para implantação da tv digital no Brasil. Brasília: Presidência da República. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2004-2006/2006/Decreto/D5820.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2006/Decreto/D5820.htm)>. Acesso em: 27 abr 2008.

BRASIL. **Decreto nº 6246, de 24 de outubro de 2007**. Cria a Empresa Brasil de Comunicação – EBC. Brasília: Presidência da República. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/CCIVIL/\\_Ato2007-2010/2007/Decreto/D6246.htm](http://www.planalto.gov.br/CCIVIL/_Ato2007-2010/2007/Decreto/D6246.htm)>. Acesso em: 1 maio 2008.

BRASIL. **Lei nº 11.652, de 7 de abril de 2008**. Institui os princípios e objetivos dos serviços de radiodifusão pública explorados pelo Poder Executivo ou outorgados a entidades de sua administração indireta; autoriza o Poder Executivo a constituir a Empresa Brasil de Comunicação – EBC e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2007-2010/2008/Lei/L11652.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2008/Lei/L11652.htm)>. Acesso em: 10 maio 2008.

BRASIL. **Medida Provisória nº 398, de 10 de outubro de 2007**. Dispõe sobre a criação da Empresa Brasil de Comunicação. **Diário Oficial União**, Brasília, DF. Disponível em: <<http://www.camara.gov.br/sileg/integras/528552.pdf>>. Acesso em: 29 abr 2008.

BRASIL. **Modelos de TV Pública no mundo**. Presidência da República, 2007. Disponível em: <[http://www.presidencia.gov.br/estrutura\\_presidencia/sitpub/.arquivos/Destaques2.pdf](http://www.presidencia.gov.br/estrutura_presidencia/sitpub/.arquivos/Destaques2.pdf)>. Acesso em: 1 maio 2008.

BRASIL.Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio**. Brasília: Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão, 2006.

Disponível em:

<[http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia\\_visualiza.php?id\\_noticia=977&id\\_pagina=1](http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=977&id_pagina=1)>. Acesso em: 14 maio 2008.

BUCCI, Eugênio. **Mídia pública**: alternativa e participação da sociedade. In: DINES, Alberto (Org.). *Mídia, comunicação pública e participação social: IX Seminário de Comunicação Banco do Brasil*. Brasília: Banco do Brasil, 2004. p. 29-34.

CARTA DE BRASÍLIA. **1º Fórum Nacional de TVs Públicas**. Brasília, 2007. Disponível em:

<<http://xemele.cultura.gov.br/projetos/forumnacional/files/carta%20de%20brasília.pdf>>. Acesso em: 27 abr 2008.

CARVALHO, José Murilo de. **Cidadania no Brasil**: o longo caminho. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

COSTA leva a Lula anteprojeto da Rede Nacional de Televisão Pública. **O Estado de S.Paulo**, São Paulo, 12 março 2007. Cidades. Disponível em:

<<http://www.estadao.com.br/arquivo/nacional/2007/not20070312p28143.htm>> Acesso em: 27 abr 2008.

DEPUTADO acha “muito estranho”. **O Estado de S.Paulo**, Brasília, 3 out 2007.

Disponível em: <

[http://www.estadao.com.br/estadaodehoje/20071003/not\\_imp59477,0.php](http://www.estadao.com.br/estadaodehoje/20071003/not_imp59477,0.php)>. Acesso em: 18 abr 2008.

DUARTE, Jorge. **Entrevista em profundidade**. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*. São Paulo: Atlas, 2005. p.62-82.

FERNANDES, Márcio. **Jornalismo cívico**: um estudo comparado dos modelos americano e brasileiro. In: HOHLFELDT, Antônio; BARBOSA, Marialva. (Org). *Jornalismo no século XXI: A cidadania*. Porto Alegre: Mercado Aberto, 2002.

FERREIRA, Livia Almeida de. **Jornalismo Público**: Espaço cidadão na grade de programação de emissoras de TV comercial aberta em Brasília. Brasília: UniCEUB, 2007.

FILHO, Laurindo Leal. **A hora da TV Pública**: o contraponto necessário à hegemonia comercial, 2007. Disponível em: <[http://www.direitoacomunicacao.org.br/novo/content.php?option=com\\_content&task=view&id=493](http://www.direitoacomunicacao.org.br/novo/content.php?option=com_content&task=view&id=493)>. Acesso em: 27 mar 2008.

FILHO, Laurindo Leal. **A televisão pública brasileira, um vazio histórico**, 2006. Disponível em: <[www.compos.org.br/data/biblioteca\\_212.pdf](http://www.compos.org.br/data/biblioteca_212.pdf)>. Acesso em: 23 abr 2008.

FILHO, Laurindo Leal. **Mídia pública**: alternativa e participação da sociedade. In: DINES, Alberto (Org.). *Mídia, comunicação pública e participação social: IX Seminário de Comunicação Banco do Brasil*. Brasília: Banco do Brasil, 2004. p. 35-41.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2002.

GIL, Gilberto. **Discurso de abertura do I Fórum Nacional de TVs Públicas**. Brasília, 2007. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/site/?p=915>>. Acesso em: 20 abr 2008.

GIL, Gilberto. **Discurso de abertura do Seminário Internacional de Televisão Pública**. São Paulo, 2006. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/noticias/discursos/index.php?p=19155&more=1&c=1&pb=1>>. Acesso em: 19 abr 2008.

GUSHIKEN, Luiz. **Mídia, comunicação pública e participação social**. In: DINES, Alberto (Org.). *Mídia, comunicação pública e participação social: IX Seminário de Comunicação Banco do Brasil*. Brasília: Banco do Brasil, 2004. p. 11-13.

HAHN, Sandra. TV Pública terá de mostrar sua importância, diz ministro. **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, 26 out. 2007. Política. Disponível em: <[http://www.estadao.com.br/nacional/not\\_nac71165,0.htm](http://www.estadao.com.br/nacional/not_nac71165,0.htm)>. Acesso em: 1 maio 2007

MARTINS, Luiz. Algumas abordagens em: **Comunicação Pública**. (Org.). Brasília: Casa das Musas, 2003.

MARTINS, Luiz. **Civic journalism**: um gênero que no Brasil ainda não emplacou, 2001. Disponível em: <<http://www.unb.br/fac/sos/artigos/civicjournalism.htm>>. Acesso em: 27 de mar 2008.

MARTINS, Luiz. **Jornalismo Público: o social como valor-notícia**. Brasília: Casa das Musas, 2006.

OLIVEIRA, Maria José da Costa de. **Comunicação Pública**. (Org.). Campinas: Alínea, 2004.

PARAGUASSÚ, Lisandra. Governo sanciona lei que cria TV Pública. **Agência Estado**. Brasília, 8 abr 2008. Disponível em: <[http://www.estadao.com.br/nacional/not\\_nac153167,0.htm](http://www.estadao.com.br/nacional/not_nac153167,0.htm)>. Acesso em: 27 abr 2008.

PARAGUASSÚ, Lisandra; COSTA, Rosa. Oposição critica criação de TV Pública por MP. **O Estado de S.Paulo**, Brasília, 3 out 2007. Disponível em: <[http://www.estadao.com.br/estadaodehoje/20071003/not\\_imp59476,0.php](http://www.estadao.com.br/estadaodehoje/20071003/not_imp59476,0.php)>. Acesso em: 18 abr 2008.

PATERNOSTRO, Vera Íris. **O texto na TV: manual de telejornalismo**. Rio de Janeiro: Campus, 1999. p. 135-153.

PERUZZO, Cicília Maria Krohling. **Observação participante e pesquisa-ação**. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*. São Paulo: Atlas, 2005. p. 125-144.

SILVA, Basília dos Santos Rodrigues da. **Perfil e Práticas da Comunicação Social dos Tribunais Superiores em Brasília-DF**. Brasília: UniCEUB, 2007.

TAVELA, Marcelo. Definida a comissão que analisará demissão de Luiz Lobo da TV Brasil. **Portal Comunique-se**, 18 abr. 2008. Disponível em: <<http://www.comunique-se.com.br/index.asp?p=Conteudo/NewsShow.asp&p2=idnot%3D43377%26Editoria%3D8%26Op2%3D1%26Op3%3D0%26pid%3D30827282929%26fnt%3Dfntnl>>. Acesso em: 4 maio 2008.

TRAVANCAS, Isabel. **Fazendo etnografia no mundo da comunicação**. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*. São Paulo: Atlas, 2005. p. 98-109.

TV BRASIL já se prepara para virar rede em março. **Agência Estado**, São Paulo, 26 dez. 2007. Disponível em: <[http://www.estadao.com.br/nacional/not\\_nac101067,0.htm](http://www.estadao.com.br/nacional/not_nac101067,0.htm)>. Acesso em: 4 maio 2008.

## APÊNDICE A – Questionário aplicado ao gerente de jornalismo

- 1) De que forma os cidadãos e suas demandas são representados nos programas jornalísticos da emissora?
- 2) Como é feita a seleção da pauta? Quais os critérios levados em conta?
- 3) De que maneira os telejornais da TV Brasil se diferenciam do gênero visto nas emissoras comerciais?
- 4) Como é feita a divisão entre as matérias regionais e nacionais?
- 5) Quais os desafios de se fazer jornalismo público em uma TV Pública sem falar do governo?

## APÊNDICE B – Questionário aplicado a chefe de redação

- 1) De que forma os cidadãos e suas demandas são representados nos programas jornalísticos da emissora?
- 2) Como é feita a seleção de pauta? Quais os critérios levados em conta?
- 3) De que maneira os telejornais da TV Brasil se diferenciam do gênero visto nas emissoras comerciais?

## APÊNDICE C – Questionário aplicado ao professor Henrique Moreira

- 1) O que o senhor acha da criação de uma emissora pública no Brasil?
- 2) Como deveria ser equacionada essa questão do financiamento?
- 3) E na forma de criação da emissora?

## APÊNDICE D – Questionário aplicado ao ex-editor-chefe Luiz Lobo

- 1) Como era trabalhar na TV Brasil?
- 2) O jornalismo público praticado na emissora (porque tem aquela proposta de ser diferenciado, mais explicativo) realmente estava funcionando desse jeito, tinha o foco no cidadão?
- 3) Você trabalhou já em TV comercial. O que havia ali para se diferencia das tvs comerciais?
- 4) Você trabalhou na PBS, emissora pública americana. Tem alguma coisa que você via que dava certo lá e tentou trazer para cá?
- 5) Será que um modelo assim funcionaria no Brasil (financiamento parecido com o da PBS)?
- 6) O jornalismo da PBS para a TV Brasil, o que tem de diferença?
- 7) O que poderia haver de mudanças no modelo de TV Pública brasileira de mais urgente?

## APÊNDICE E – Roteiro de observação

### **Reunião de Pauta:**

- Quantas pessoas participam?
- Quem são?
- Repórteres participam da reunião, sugerem pautas?
- Quantas pautas foram sugeridas?
- Quais os assuntos levantados?
- Quais foram aceitas?
- Por que as outras foram dispensadas?
- Houve restrição explícita a algum assunto?
- Quais os critérios utilizados?
- Eles se pautam por outros veículos, pela agenda do governo, pelo legislativo?
- Eles trazem sugestões de pessoas de fora (associações, sindicatos, pessoas comum)?
- Quem é que decide o que vai ser tocado pela produção e o que vai ser dispensado? Editor-chefe?
- Fica algo para ser analisado por um superior ou tudo é decidido na reunião de pauta mesmo?
- Como focar para o cidadão, fornecer algo mais sem ser “chato”?

### **Produção:**

- Facilidade / ou dificuldade de encontrar as fontes/personagens?
- Como foi o agendamento da entrevista?
- Marcou para mesmo dia?
- Teve que substituir alguma fonte?
- Como é a relação dos produtores com as fontes? Por ser uma TV Pública isso facilita? (tanto fontes do governo quanto da sociedade civil)
- Como focar para o cidadão, fornecer algo mais sem ser “chato”?

### **Apuração:**

- Tempo suficiente?
- Conseguiu aprofundar o assunto?
- Quais as dificuldades / facilidades?
- O repórter teve alguma orientação específica para desenvolver a pauta? Conseguiu fazer isso? Qual a dificuldade?
- O repórter conseguiu dominar o assunto da pauta? Ele está preparado?

### **Edição:**

- Quanto tempo terá que cortar?
- Que critérios são utilizados para selecionar o que vai ao ar?

- O enfoque final foi o mesmo do proposto na pauta?
- Alguma restrição ao que foi feito pelo repórter?

#### **Veiculação da matéria:**

- Qual o espaço que teve dentro do telejornal?
- Qual bloco?
- Foi ao ar no mesmo dia?
- Tem retorno sobre a matéria? Feedback de audiência, etc.

## **APÊNDICE F – O Diário de Bordo**

### **Visita à TV Brasil**

Acompanhamento da rotina de produção da notícia na emissora  
Dia 25 de março de 2008

Cheguei às **8h45** na redação da TV Brasil, onde aguardei a chefe de pauta que iria me guiar durante o dia na redação.

Subimos, às **9h20** para a primeira reunião de pauta do dia, que ocorre com representantes das três mídias: rádio, TV e agência.

Na reunião estavam presentes nove pessoas: o assessor de jornalismo, o chefe de reportagem, a chefe de pauta da TV, o chefe de rede, responsável pela agência e coordenadora da agência, editoras do Repórter Brasil e representante da rádio. Repórteres não participam.

Os participantes recebem, antes de subir para a reunião, três pautas: uma elaborada pela central de pautas (pauta geral), a agenda do dia e uma específica do seu veículo.

Durante a reunião entre as três mídias foram discutidos 13 assuntos, sendo seis prioridades e sete atenções. Prioridade significa que aqueles assuntos terão que ser cobertos durante o dia, atenção é um sinal de que tem que ficar atento, pois esses assuntos podem entrar.

Os assuntos debatidos:

- Dengue e lançamento do Plano Nacional de Enfrentamento da Epidemia de AIDS e das DST (pegar Temporão no mesmo momento para falar das duas coisas)
- Dívida rural
- CPI dos cartões corporativos
- Pesquisa da UNICEF divulgada pelo MEC
- Lula com presidente do STF
- CPI das ong's
- Novela Salvatore Cacciola
- Debate sobre segurança de vôo em Congonhas na Comissão de Relações Exteriores

- Nigerianos clandestinos ouvidos pela Polícia Federal na Bahia. (Segustão de ampliar essa pauta para africanos no Rio, chineses em Brasília).
- Pesquisa (feita pelo assessor de jornalismo) dos municípios (quais terão o número de vereadores aumentado – maioria – e quais diminuído).
- Manifestação (dos servidores da Funasa) em frente ao Ministério da Saúde
- Cortes no orçamento
- Falta de equipamentos para radioterapia.

As pautas são distribuídas entre as praças: Brasília, Rio de Janeiro e São Paulo.

A reunião teve duração de uma hora.

Os critérios de definição do que vai ao ar no dia obedece a prioridades da TV. A praça de Brasília, por exemplo, por estar no “centro do poder” não pode deixar de acompanhar as decisões, ações, enfim o que acontece nos três poderes. O tempo e a disponibilidade de equipes também interferem na escolha das pautas que terão prioridades.

Não houve restrição explícita a nenhum assunto e tudo foi decidido na reunião de pauta mesmo.

Enquanto discutem os assuntos, os profissionais fazem a leitura de outros jornais e discutem algumas matérias. Ou seja, se pautam por outros veículos, pela agenda do governo, legislativo.

A presença de profissionais dos três veículos é para se obter uma convergência de informações.

Em seguida, descemos para a redação da TV, onde as pautas discutidas na reunião são colocadas em prática.

## **Produção**

A produção entra em contato com as fontes para marcar as entrevistas, acompanha o que o repórter da manhã já fez em relação àquela pauta e deixa o direcionamento para o repórter da tarde que vai fechar a matéria.

Enquanto isso, a chefe de pauta elabora um relatório do que foi discutido na reunião, além de monitorar o andamento de todas as pautas sugeridas. Os produtores estão conseguindo marcar as entrevistas? Quem vale a pena ouvir? A matéria precisa de personagem?

Às **11 horas**, outra reunião de pauta, agora só da TV. Estavam presentes o gerente de jornalismo, chefe de pauta, os editores-chefes do Repórter Brasil manhã e noite, a chefe de redação e a coordenadora de telejornais.

A reunião acontece em rede: primeiro entre Brasília e Rio de Janeiro e depois entre Brasília e São Paulo. Algumas vezes as três praças participam juntas, mas dificuldades técnicas impedem de ser sempre assim.

Os assuntos abordados na primeira parte da reunião entre Brasília e Rio foram:

- Copa 58 (jogo Brasil x Suécia)

- Dengue
- Software (dengue)
- Fraude do PIS
- Concreto Ecológico
- CPI da Pedofilia
- Colombianos em Tabatinga – AM
- Cartão Corporativo
- Dívida agrícola
- Segurança de voo
- Pesquisa UNICEF

E depois entre Brasília e São Paulo:

- Relançamento das obras de Jorge Amado
- Mercado editorial brasileiro (compra de livros pela internet)
- Venda da Cesp (gancho para falar de privatizações e sugestão de ser mais explicativa, pois a matéria é mais local (SP) e irá para o Brasil inteiro).
- Mídias nativas

Após a discussão dos assuntos, foi debatida a pergunta que seria feita para a população nas passagens de bloco.

Algumas opções levantadas foram:

- Gancho com a matéria de Jorge Amado, perguntar: “Você lê autores brasileiros?”
- Gancho com a matéria sobre mercado editorial brasileiro: “Livros na internet: você compra?”

Ambas foram descartadas porque restringem muito.

A escolhida foi a terceira opção:

- “Você votaria para eleição de presidente do seu time?”

Dentre as matérias sugeridas nessas reuniões por não haver nenhuma para a praça de Brasília com enfoque para jornalismo público, decidi que acompanharia a de lançamento do Plano Nacional de Enfrentamento da Epidemia de AIDS e das DST, por ser de saúde e se aproximar mais de jornalismo público.

A produção marcou entrevista com um infectologista e com a deputada Érika Kokay – da Comissão dos Direitos Humanos da Câmara Legislativa. Pela manhã a repórter fez imagens e sonoras no lançamento do Plano e deixou relatório na mesa do chefe de reportagem.

### **Editoria de rede**

Uma das propostas da TV Brasil é mostrar o Brasil. Para isso, conta com emissoras universitárias, estatais dos estados, que são parceiras, ou seja, mandam matérias de seus estados.

Existe dentro do canal uma editoria de rede, ou seja, uma equipe que coordena o contato com as emissoras colaboradoras, promove toda essa integração. Recebe o material que chega e, se necessário, edita para reduzir o tempo e entrar no telejornal, por exemplo. Muitas nem precisa mexer.

Em média, recebe 20 matérias por dia, mas só algumas são aproveitadas. Os editores tentam colocar o máximo de praças que puder, mas depende do que eles oferecem.

### **Foco no cidadão**

Para focar mais no cidadão, fazer um jornalismo público, segundo a chefe de pauta, o que eles fazem é quando o assunto é mais complicado, procuram fazer um VT explicativo. Dar informações a mais sobre o assunto. Explicar como aquilo afeta o cidadão. Por exemplo: em uma matéria sobre *commodities* fizeram um VT explicando o que isso significava.

### **De tarde**

A repórter que continuaria a matéria de tarde chegou e foi ouvir as sonoras e se preparar para as entrevistas da tarde. Achou que não tinha haver entrevistar a deputada sobre o assunto e desmarcou. Pediu para produção conseguir um personagem, um travesti, por exemplo.

Às **16h20**, após esperar por uma equipe, saímos para a entrevista com o médico infectologista, em seu consultório na Asa Sul.

Chegamos às **16h40**. Repórter se apresenta e explica a matéria para o entrevistado e eles discutem o assunto. O médico pergunta sobre a TV Brasil, pois desconhece essa TV. A repórter explica sobre a fusão entre Radiobrás e TVE.

Às **17 horas** termina a entrevista, saímos da clínica e no carro de reportagem, a repórter passa o texto. A entrevista rendeu, diz ela. Liga para a editora e passa o texto para ela.

Seguimos em direção ao Conic, onde a repórter gravará a passagem. Escolhe o Conic por seu um local onde há muitas pessoas transitando.

Às **17h22** chegamos ao Conic. A repórter escolhe o local, grava sua passagem rapidamente e às **17h26** entramos no carro para voltar à redação.

No meio do caminho a produtora liga para avisar que tinha conseguido um personagem – travesti - para a matéria, mas não sabia se a pessoa aceitaria participar. Repórter decide então ligar para o possível personagem e o convence a dar entrevista. Seguimos para a casa dele na asa norte.

Às **17h40** já estávamos na casa do personagem para gravar. A repórter dá orientações e rapidamente explica o assunto. Cinegrafista faz imagens, enquanto repórter e personagem conversam.

Terminada a gravação, **18 horas** voltamos para a redação.

Repórter chega apressada e vai redigir o texto. Depois seleciona sonoras.

Enquanto isso a pesquisadora entrevista uma produtora e conversa informalmente com outros produtores.

Quando a repórter e editora sentam juntas para finalizar matéria, pesquisadora volta para acompanhar o fechamento.

Repórter e editora discutem o texto, editora mexe em alguns pontos e pede para repórter procurar uma sonora. A repórter vai ouvir a fita e logo em seguida volta e

fecham o texto. A correria é grande, pois a matéria entrará no primeiro bloco do telejornal.

A matéria segue então para o editor-chefe, que analisa e em seguida, vai para a ilha.