



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

**Espaço cidadão na grade de programação de emissoras de TV
comercial aberta em Brasília**

Lívia de Almeida Ferreira
RA: 2058171/7

Brasília, outubro de 2007

Lívia de Almeida Ferreira

Jornalismo Público

**Espaço cidadão na grade de programação de emissoras de TV
comercial aberta em Brasília**

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

Prof. Ms. Mônica Prado

Brasília, outubro de 2007

Lívia de Almeida Ferreira

Jornalismo Público

**Espaço cidadão na grade de programação de emissoras de TV
comercial aberta em Brasília**

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

Banca Examinadora

Prof. Ms. Mônica Prado
Orientadora

Prof. Ms. Cláudia Busato
Examinadora

Prof. Ms. Letícia Renault
Examinadora

Brasília, outubro de 2007

Dedico esta pesquisa à minha família, em especial, aos avós Catarina Bandeira e Manoel do Carmo, aos meus pais e à tia Zilca Gehlen.

Agradeço à orientadora Mônica Prado, pela confiança e apoio no desenvolvimento da pesquisa; aos professores Sérgio Euclides de Souza e José Salomão Amorim, pelo exemplo de dedicação e seriedade; ao professor René Marc, pelos ensinamentos de simplicidade e respeito ao próximo; ao professor Paulo Paniago, pela cobrança e rigidez, que tanto contribuíram para o meu crescimento.

Finalmente, aos colegas de faculdade e de trabalho, em particular, à Patrícia Leite, Pedro Sardinha, Lucelle Gomes e Pedro Valadares, pelo estímulo e apoio que proporcionaram ao meu desenvolvimento acadêmico.

“A ética do jornalista é a ética da verdade”.

Bernardo Kucinski

RESUMO

O trabalho tem como objetivo identificar e discutir a prática de Jornalismo Público em emissoras de tv comercial aberta de Brasília. A pesquisa se baseia nos princípios constitutivos da Comunicação Pública no Brasil, com ênfase na relação entre televisão, cidadania e responsabilidade social dos jornalistas da área. Parte-se do pressuposto de que o Jornalismo só é legítimo quando tem a participação do cidadão. Para isso, são observados doze quadros de espaço cidadão de três emissoras de Brasília e entrevistados onze profissionais responsáveis pela produção e veiculação das matérias.

Palavras-chave: jornalismo público; televisão; ética jornalística; cidadania; responsabilidade social;

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
1.1 Justificativa.....	9
1.2 Contextualização.....	10
1.3 Objetivos	12
1.3.1 Objetivo geral	12
1.3.2 Objetivos específicos.....	12
1.4 Metodologia.....	12
1.4.1 Coleta dos dados.....	12
1.4.2 Análise dos dados	13
2 DESENVOLVIMENTO	14
2.1 Embasamento teórico	14
2.1.1 Comunicação Pública	14
2.1.2 Jornalismo Público.....	18
2.1.3 Ética do jornalista nesse novo paradigma	21
2.1.4 Abordagem na tv comercial aberta	23
2.2 Descrição da Metodologia.....	25
2.2.1 População e amostra.....	25
2.2.2 Instrumentos	26
2.2.3 Procedimentos	27
2.2.4 Análise dos dados	30
2.3 Discussão dos resultados	36
3 CONSIDERAÇÕES FINAIS	39
4 REFERÊNCIAS	40
5 GLOSSÁRIO	44
6 ANEXO	46

1. INTRODUÇÃO

Muito mais que informar e incitar reflexões, o Jornalismo pode mediar o debate entre cidadãos e classe dominante. Por meio da imprensa, principalmente televisiva, a população pode intervir nas instâncias decisórias da sociedade. Torna-se, então, imprescindível que profissionais da área se conscientizem do impacto que a forma de produção de notícias tem na construção do espaço público e no exercício da cidadania.

Observa-se que, muitas vezes, o Jornalismo Público praticado na televisão se utiliza da fraqueza de minorias para despertar a curiosidade dos telespectadores e elevar índices de audiência. O sensacionalismo e dramatização do conteúdo de certos telejornais entram em contradição com a proposta social e só confirmam a influência de interesses políticos e comerciais nas empresas de Comunicação.

A lógica mercantilista das redações afasta repórteres do papel social do Jornalismo. A disputa pelo furo, demandas de produção e supervalorização da imagem contribuem para tratamento superficial de informações e a falta de comprometimento ético com o trabalho. Por isso, é difícil acreditar que telejornais possam servir às necessidades do cidadão.

Para explorar essas questões, a pesquisa pretende identificar o espaço dedicado à participação do cidadão em emissoras de tv comercial aberta em Brasília e o comportamento de repórteres na condução de matérias de interesse público. Outro aspecto que será examinado são as dificuldades enfrentadas pelos profissionais da área para elaborar as matérias.

1.1 Justificativa

A pesquisa parte do pressuposto de que a imprensa deve, acima de tudo, servir aos interesses dos cidadãos e muni-los de informações consistentes para que possam compreender, criticar e participar de discussões sociais. O comprometimento com interesse coletivo, inerente à profissão, pode ser

determinante para o desenvolvimento da democracia no Brasil; país que possui a décima pior distribuição de renda do mundo¹.

Optou-se por observar a prática de Jornalismo Público na tv aberta devido à influência que o veículo exerce na difusão de informações na sociedade brasileira. Segundo último levantamento do Instituto Brasileiro de Estatística (IBGE), 90% dos brasileiros possui aparelho de tv em casa². Menos de um por cento (0, 089) tem acesso à tv fechada³; mostra da abrangência da televisão aberta comercial no país.

Como mediadores entre população e grupos dominantes, repórteres de tv têm papel essencial na construção de cidadania. Nesse contexto, torna-se também indispensável discutir a conduta ética dos jornalistas e até que ponto se preocupam com o bem coletivo e impacto social da profissão.

1.2 Contextualização

Segundo último censo do Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais (Inep), mais de 28 mil pessoas (28.275) se formam, por ano, em cursos de graduação presenciais de Jornalismo no Brasil. O levantamento, concluído em 2005, revela que houve alta de 32,7% no número de formandos em comparação aos censos de 2003 e 2004⁴, o que demonstra interesse crescente dos brasileiros pelo campo.

Observa-se que muitos desses jornalistas novos ingressam no mercado em busca de fama e *status*; outros, decepcionados com a rotina profissional, investem em concursos públicos ou na carreira acadêmica; alguns, mesmo cientes dos

¹ BRASIL. Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento. **Relatório de Desenvolvimento Humano**. Brasília: Organização das Nações Unidas, 2006. Disponível em: <http://www.pnud.org.br/arquivos/rdh/rdh2006/rdh2006_desiq.pdf>. Acesso em: 21 setembro 2007.

² BRASIL. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios**. Brasília: Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão, 2003. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/29092004pnad2003.shtm>>. Acesso em: 11 setembro 2007.

³ BRASIL. Agência Nacional de Telecomunicações. **Números do setor**. Brasília: Ministério das Comunicações, 2006. Disponível em < <http://www.anatel.gov.br/Portal/exibirPortalInternet.do>>. Acesso em: 11 setembro 2007.

⁴ BRASIL. Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira. **Censo da Educação Superior**. Brasília: Ministério da Educação, 2005. Disponível em <<http://www.publicacoes.inep.gov.br/resultados.asp>>. Acesso em: 24 setembro 2007.

desafios da profissão, decidem seguir a carreira com o objetivo de contribuir para o desenvolvimento da cidadania - o que, muitas vezes, é considerado “idealismo universitário” por profissionais veteranos.

Parece haver descompasso na forma como a profissão é vista no Brasil. Segundo Kucinski (2003)⁵, o papel do jornalista é procurar e denunciar a verdade. Para isso, o profissional precisa ter fascínio pelo conhecimento e honestidade intelectual; buscar fontes e verificar fatos que possam levá-lo a descobrir informações de interesse público.

Dessa forma, jornalistas precisam ter compromisso com a verdade e estar dispostos a relatá-la sempre, custe o que custar. “No Jornalismo, a verdade é um hiper - valor. Por isso, a ética do jornalista é a ética da verdade. Se não estiver disposto a cumpri-la, deve procurar outra profissão⁶”.

Desde o final da década de 60, com o advento da internet, a história mundial passa por um momento intenso de transição tecnológica. Esta passagem torna a realidade do Jornalismo bem diferente do século passado.

A implantação da TV Digital, oficializada em junho de 2006 por decreto do executivo⁷, deve acarretar uma revolução social, que não só terá impacto material, mas na rotina de trabalho dos jornalistas. De acordo com Souza (2007)⁸, a realidade tem mudado rapidamente e se tornado, cada vez mais, incompreensível. Não há fatos concretos, apenas especulações.

A incerteza e velocidade com que se dão as transformações tecnológicas no cenário mundial são, ao mesmo tempo, complicadores e possibilitadores da pesquisa. Complicador, porque os resultados de qualquer estudo relacionado à televisão neste momento da história são passageiros. Intrigante, porque a expectativa pelos efeitos que a TV Digital terá no processo de produção do telejornalismo brasileiro possibilita a tentativa de compreender a relação de jornalistas com o espaço público.

⁵ KUSINSKI, Bernardo. **A essência do Jornalismo Político**. Instituto de Educação Superior de Brasília (IESB), ago. 2003. Notas de aula.

⁶ KUSINSKI, Bernardo, ago. 2003.

⁷ BRASIL. Casa Civil. Decreto nº 5820, de 29 de junho de 2006. Estabelece critérios para implantação da tv digital no Brasil. Brasília: Presidência da República. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ Ato2004-2006/2006/Decreto/D5820.htm>. Acesso em: 28 setembro 2007.

⁸ EUCLIDES, Sérgio. **Crítica da Mídia**. Centro Universitário de Brasília (UniCEUB), fev. 2007. Notas de aula.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo geral

Identificar como e em que momento as tevês abertas e comerciais presentes no Distrito Federal fazem jornalismo público.

1.3.2 Objetivos específicos

- Verificar a conduta ética de repórteres de televisão na cobertura de assuntos de interesse público;
- Apontar as dificuldades enfrentadas por repórteres de tevê para cumprir o papel social da profissão;

1.4 METODOLOGIA

1.4.1 Coleta dos dados

Cinco telejornais de emissoras de tv comercial aberta em Brasília compõem o *corpus* do estudo: *Balanço Geral e DF Record* (Rede Record); *Bom Dia DF* e *DFTV - 1ª edição* (Rede Globo) e *Cidade Viva* (SBT – Sistema Brasileiro de Televisão).

A escolha do objeto foi feita por meio de amostragem arbitrária⁹. Foram selecionados dez quadros de espaço cidadão (QEC), exibidos no período de 9 a 14

⁹ SOUZA, Jorge Pedro. **Elementos de teoria e pesquisa da Comunicação e da mídia**. 1. ed. Florianópolis, SC: Letras Contemporâneas, 2004. p. 392

de agosto de 2007 - *Repórter Comunidade*, *Portal do Balanço e Balanço no Entorno* (Balanço Geral); *Assim não dá* e *Assim dá certo* (DF Record); *O microfone é seu*, *Mercado de trabalho* e *Cesta do Bom Dia* (Bom Dia DF); *Olhar Cidadão* (DFTV - 1ª edição) e *Estúdio* (Cidade Viva).

As unidades de sondagem foram definidas por meio da tabulação de informações sobre a proposta editorial, tempo e frequência dos quadros, obtidas em entrevistas fechadas, por telefone, com produtores dos telejornais.

Além do conteúdo das matérias - direcionadas para prestação de serviço e solução de problemas sociais - levou-se em conta o espaço cedido pela emissora à participação do cidadão.

Para seleção das categorias de análise, foram feitas entrevistas abertas em profundidade com editores e produtores dos quadros. As perguntas foram elaboradas de acordo com o formato de cada programa.

1.4.2 Análise dos dados

A análise de conteúdo é tomada como método de investigação na tentativa de identificar a forma e a frequência com que se faz jornalismo público nas emissoras de tv aberta comercial em Brasília; principalmente, no que se refere à postura ética dos jornalistas responsáveis pela veiculação dos quadros selecionados.

Segundo Wilson Corrêa (2005)¹⁰, a técnica tem se mostrado eficaz desde os primeiros trabalhos da *communication research* à interpretação de fenômenos emergentes da Comunicação. Embora seja considerada híbrida, por unir aspectos quantitativos e qualitativos, a análise de conteúdo oscila entre os dois pólos, o que depende da ideologia e interesses do pesquisador.

Nas pesquisas de comunicação de massa, o método consiste em estudar mensagens de forma sistemática e objetiva. A técnica é baseada em procedimentos que se aplicam da mesma forma ao material analisado. Além disso, permite que

¹⁰ FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa da. Análise do conteúdo. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. (Org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 1. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2005, p. 280 - 287

pessoas diferentes utilizem categorias idênticas para analisar a mesma amostra de mensagens e cheguem a conclusões semelhantes.

A análise de conteúdo desenvolve-se em três fases. Na primeira, a pré-análise, é feita a escolha dos documentos, a formulação de hipóteses e a preparação do material para análise. A segunda é a exploração do material, que envolve a seleção, enumeração e classificação das unidades. A última etapa é constituída pelo tratamento, inferência e interpretação dos dados¹¹.

2. DESENVOLVIMENTO

2.1 EMBASAMENTO TEÓRICO

2.1.1 *Comunicação pública*

O conceito de Comunicação Pública ainda é muito associado à política e à publicidade governamental no Brasil. Entretanto, como cita Maria José da Costa Oliveira (2004), o termo é bem mais amplo; envolve “toda a comunicação de interesse público, praticada não só por governos, como também por empresas, terceiro setor e sociedade em geral¹²”.

Elizabeth Brandão (2006)¹³ observa que a expressão tem significados múltiplos e mostra que o conceito ainda está em construção no país. Entretanto, segundo a autora, é possível encontrar um denominador comum: informar para a construção de cidadania:

¹¹ GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2002. p.90

¹² OLIVEIRA, Maria José da Costa de. **Comunicação Pública**. (Org.).Campinas: Alínea, 2004. p. 187

¹³ BRANDÃO, Elizabeth. Usos e significados do conceito Comunicação Pública. In: **VI ENCONTRO DOS NÚCLEOS DE PESQUISA DA INTERCOM**, 2006, Brasília. p. 10 e 11

É com este sentido de informação para construção de cidadania que no Brasil o termo Comunicação Pública vem se afirmando, ainda que o viés da Comunicação Governamental seja uma tendência mais forte para a identificação do conceito. É lícito levantar que a adoção de uma nova terminologia, inclusive para práticas já consagradas de comunicação governamental deve estar ligada a uma necessidade de legitimação e diferenciação da comunicação feita pelo Estado e/ou pelo Governo, mas que não quer ser conhecida como marketing ou propaganda política.

Também ao discutir o conceito de Comunicação Pública, Pierre Zemor (1995)¹⁴ traz questões importantes, principalmente no que diz respeito à legitimidade do receptor. De acordo com o autor, a comunicação só é autêntica quando praticada nos dois sentidos, ou seja, com a participação do cidadão.

Para que isto aconteça, “não somente os dados públicos devem ser colocados à disposição, mas também as decisões devem ser motivadas e os cidadãos consultados sobre os projetos”.

Zemor (Ibid, p.5) identifica cinco formas de fazer Comunicação Pública, segundo a finalidade: *difusão de dados públicos; estabelecimento da relação de serviços públicos com usuários; promoção dos serviços públicos; valorização das instituições públicas e desenvolvimento de campanhas de informação de interesse geral.*

Tais funções se assemelham aos objetivos da Comunicação de governo do Poder Executivo Federal, estabelecidas no art. 1º do Decreto nº 4.799, de 4 de agosto de 2003¹⁵:

I - disseminar informações sobre assuntos de interesse dos mais diferentes segmentos sociais;

II - estimular a sociedade a participar do debate e da definição de políticas públicas essenciais para o desenvolvimento do País;

III - realizar ampla difusão dos direitos do cidadão e dos serviços colocados à sua disposição;

IV - explicar os projetos e políticas de governo propostos pelo Poder Executivo Federal;

¹⁴ ZÉMOR, Pierre. **La Communication Publique**. Paris, PUF, Col. Que sais-je ? 1995. Tradução de Elizabeth Brandão. Brasília: 2000. p. 5.

¹⁵ BRASIL. Casa Civil. Decreto nº 4.799, de 4 de agosto de 2003. Dispõe sobre a comunicação de governo do Poder Executivo. Brasília: Presidência da República. Disponível em: <<http://www.planalto.gov.br/ccivil/decreto/2003/D4799.htm>>. Acesso em: 8 outubro 2007.

V - promover o Brasil no exterior;

VI - atender às necessidades de informação e de clientes e usuários das entidades do Poder Executivo Federal.

A definição de Comunicação Pública da Agência Brasil, agência de notícias da Empresa Brasileira de Comunicação (Radiobrás), é fundamentada em seis princípios: laicidade; não ter fins lucrativos; apartidarismo; pluralismo; coletivismo e na promoção de direitos humanos e sociais¹⁶.

Kucinski (2006), no entanto, questiona a política editorial da Radiobrás por não tratar como objeto principal atividades do governo:

[...] sendo a única grande agência de notícias sediada na capital da República, atos e ações de governo deveriam ser seu foco principal, mesmo que a Agência Brasil não fosse estatal [...]. Governos democráticos têm obrigação de informar. A informação com foco no governo não é autoritarismo. É transparência. A maioria dos Estados democráticos valoriza essa obrigação e possui sistemas estatais de comunicação para disponibilizar um rol de informações relevantes, independente de a imprensa privada dar ou não dar a informação.¹⁷

Elizabeth Brandão (2006)¹⁸ classifica a Comunicação Pública em cinco categorias: Comunicação Organizacional (1); Comunicação Científica (2); Comunicação do Estado e/ou Governamental (3); Comunicação Política (4) e Comunicação Comunitária ou Alternativa (5).

De acordo com Brandão, *Comunicação Organizacional* (1) refere-se à praticada dentro de organizações e entre elas e o ambiente externo. Trata da análise e construção da informação para públicos diferentes, além da formação da identidade e imagem de empresas públicas ou privadas. Nesse sentido, a Comunicação Pública tem o objetivo de vender idéias, projetos e produtos a fim de contribuir para o lucro e *status* das corporações.

¹⁶ BRASIL. Agência Brasil. **Princípios da comunicação pública**. Brasília: Empresa Brasileira de Comunicação, 2003. Disponível em: <http://www.agenciabrasil.gov.br/canal_do_leitor>. Acesso em 28 setembro 2007.

¹⁷ KUCINSKI, Bernardo. A Radiobrás no governo Lula. **Agência Carta Maior**, Brasília, 24 novembro 2006. Disponível em: <<http://www.cartamaior.com.br>>. Acesso em: 9 outubro 2007.

¹⁸ BRANDÃO, Elizabeth, 2006, p. 1-10

O ramo da *Comunicação Científica* (2) trata de despertar o interesse do cidadão por assuntos relacionados à Ciência, especialmente nos setores agrícola e de saúde pública. Os profissionais da área têm a função pedagógica de instruir a população para melhoria de condições de vida e inserir conhecimento científico no debate público.

A *Comunicação do Estado e/ou Governamental* (3) preocupa-se com estabelecer fluxo informativo entre Estado e cidadãos. A Comunicação Governamental pode ser identificada como Comunicação Pública porque trabalha no sentido de promover e proteger a cidadania, por meio de prestação de contas e divulgação de projetos, atividades e ações de interesse público.

O campo da *Comunicação Política* (4) dedica-se à divulgação de idéias e posicionamentos políticos, tanto de governos quanto de partidos. Também trabalha com gestão de políticas públicas de comunicação e telecomunicação para garantir o direito da sociedade de interferir e decidir o conteúdo dos veículos.

Finalmente, a *Comunicação Comunitária ou alternativa* (5) refere-se às práticas e formas de comunicação do Terceiro Setor e de movimentos populares. Nesta percepção, a prática de Comunicação Pública não é exclusiva do governo, mas de toda a sociedade.

Peruzzo citada por Brandão (2006) afirma que

o terceiro setor descobriu no seu processo de constituição a necessidade de apropriação pública de técnicas de produção jornalística, radiofônica, estratégias de relacionamento público e de tecnologias de comunicação [...] para poderem se fortalecer e realizarem os objetivos propostos¹⁹.

No que se refere à produção acadêmica sobre Comunicação Pública no Brasil, Brandão (2006) ²⁰ destaca a “nova utopia que busca resgatar o sentido verdadeiramente social da Comunicação” e acredita que, em breve, o conceito se desdobrará em informar para a construção de cidadania.

¹⁹ BRANDÃO, Elizabeth, 2006, p. 9

²⁰ Ibid, p. 12

2.1.2 *Jornalismo Público*

Até o início da década de 80, o governo censurava os meios de comunicação e reprimia os direitos políticos e civis da maior parte da população. Com o fim do regime militar (1964 - 1985), a mídia se tornou instituição decisiva para o desenvolvimento da democracia no Brasil. A Constituição de 1988 foi o marco da trajetória para o Estado democrático²¹.

Abreu (2003) observa que a informação é um dos elementos fundamentais para o exercício da cidadania:

A imprensa é um veículo que fornece informações aos cidadãos e, simultaneamente, lhes dá a possibilidade de levar suas demandas aos responsáveis pelas decisões que afetam a vida em sociedade. A imprensa tem por função dar visibilidade à “coisa pública”, e a visibilidade é uma condição da democracia.²²

Segundo a autora (Ibid, p.5), antes do retorno do sistema democrático, a idéia de *responsabilidade social* - dever de assumir os efeitos e conseqüências de atos profissionais junto ao público – predominava entre os jornalistas.

Depois, orientações novas passaram a reger a atividade jornalística, como a *utilidade social* - aproximação da atividade de interesses dos cidadãos, ou seja, preocupações de interesse público, como saúde, emprego, educação etc.

Watine (1996) citado por Abreu (2003, p.6) afirma que “esse seria o ‘jornalismo cidadão’, em que a imprensa assumiria o papel de mediadora e interventora da sociedade.

O “jornalismo público” ou “jornalismo cidadão” foi criado na década de 90, nos Estados Unidos, pelo editor-chefe do jornal *Wichita Eagle*, no Kansas. Entre os

²¹ ABREU, Alzira Alves de. *Jornalismo Cidadão*. **Revista Estudos Históricos**, Rio de Janeiro, n. 31, p.1, 2003.

²² ABREU, Alzira Alves de. 2003, p. 2

fatores que contribuíram para o surgimento do termo estão o declínio da leitura de jornais e a necessidade de motivar os norte-americanos a votar²³.

Ao discutir os conceitos de “jornalismo público” e “jornalismo cívico”, Martins (2004) argumenta que

ora como *civic journalism*, ora como *public journalism*, o Jornalismo Público ainda não encontrou no Brasil nenhuma tradução definitiva nem uma compreensão do que ele representa como função, área de cobertura e campo profissional. Há indicadores, no entanto, de que algumas práticas jornalísticas da chamada “grande imprensa” brasileira começa a assentar as bases para o que poderia vir ser chamado de Jornalismo Público²⁴.

Um dos objetivos do projeto da pesquisa “Jornalismo institucional: como o terceiro setor pauta a mídia” da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília (Unb) é “buscar elementos para conceituar o jornalismo público e seus critérios de noticiabilidade”.²⁵

Martins (Ibid, p.8) observa que o Jornalismo Público tem sido caracterizado por se servir do sensacionalismo de fatos sociais, que despertam a atenção dos *gatekeepers* - selecionadores de notícias -, mas também por agregar aos valores-notícia elementos de interesse coletivo. As matérias são voltadas para orientar a população sobre solução de problemas e indicação de serviços públicos.

O autor apresenta dois paradigmas do social como valor-notícia, um antigo e um emergente:

O antigo refere-se aquele já contemplado pelos manuais, pelas técnicas e pela literatura acadêmica que se especializou em demonstrar como os acontecimentos irrompem desde a natureza e o espaço social para as manchetes e como são consumidos por uma platéia sempre disposta a se chocar ou a se deleitar com as novidades [*news*]. O emergente constituiria propriamente esta categoria do jornalismo público vocacionada para mudança, para qual a notícia e as informações que lhes são acrescidas são constituídas de uma práxis²⁶.

²³ MARTINS, Luiz. **Jornalismo Público: o social como valor-notícia**. Brasília: Casa das Musas, 2004, p.6

²⁴ MARTINS, op. cit., p.5

²⁵ Ibid, p. 7

²⁶ Ibid, p. 8

A notícia, ainda segundo Martins (2006, p.9), está sempre sujeita à disponibilidade de espaço em um veículo de mídia ou de um valor/notícia, apreendido por “osmose” nas redações. Os jornalistas (*gatekeepers*) julgam saber “o que é notícia” e selecionam os fatos que consideram mais importantes.

Por mais que procure a imprensa, nem todo “sujeito de uma ação social” consegue espaço na mídia. Por isso, muitas vezes, organizações se vêem obrigadas a pagar por matérias. Nesse sentido, o autor observa que

[...] seria natural que as organizações sociais - governamentais ou não - tivessem amplo acesso, diretamente ou por meio de notas e reportagens acerca de suas ações, pois não estariam mais do que solicitando o cumprimento de uma função social da mídia. A não ser por uma incompetência em ‘dar o seu recado’ não se justificaria que, por exemplo, uma entidade beneficente não consiga publicar gratuitamente uma nota sequer a respeito de um fato ou ação de sua iniciativa, mas de interesse público.²⁷

Ao mesmo tempo, veículos de comunicação podem adotar causas sociais e desenvolver campanhas públicas com ou sem colaboração de empresas vinculadas ao assunto. Deste modo, Martins (*Ibid*, p.11) reconhece a existência de dois procedimentos que podem ser chamados de Jornalismo Público.

O primeiro é um acordo editorial, remunerado ou não, do veículo de comunicação com um patrocinador ou parceiro. O segundo chama de “mídia espontânea em favor de uma causa”. Em síntese:

[...] seria a atuação cooperativa e consorciada entre as organizações sociais e os veículos de comunicação, respeitando-se a autonomia de cada um com relação aos seus critérios próprios de noticiabilidade. Seria uma relação privilegiada, mas dialógica e consensual, entre fonte e imprensa.²⁸

²⁷ MARTINS, op. cit., p.9

²⁸ *Ibid*, p.11

Ao contrário do que aconteceu nos Estados Unidos, onde o fenômeno do *public journalism* foi caracterizado como um movimento e ficou restrito a alguns jornais, o autor (Ibid, p.12) acredita que, no Brasil, não houve adesão nem rejeição ao gênero. Percebe outro tipo de fenômeno: simpatia para com projetos de impacto social, como também para organizações e personalidades que dedicam a vida à causas sociais”.

2.1.3 *Ética do jornalista nesse novo paradigma*

Enquanto nas democracias liberais, os cidadãos informam-se e debatem idéias principalmente por meio da mídia, no Brasil, a imprensa desempenha papel mais ideológico que informativo. Para Kucinski (2002), “a atuação do jornalista no Brasil é constrangida por um modo autoritário de controle de produção, falta de garantias à liberdade de expressão jornalística e dimensões restritas do mercado de trabalho”.

As dificuldades para exercer a profissão podem ter a ver com o que Abramo (2002) chama de “regra do jogo”. Para ter êxito no jornal, o jornalista precisa ser despido de qualquer tipo de juízo e não pensar fora dos padrões estabelecidos.

Segundo o autor, apenas os donos das empresas de Comunicação têm liberdade de imprensa. Assim, a liberdade de opinião do jornalista é limitada pela linha editorial do jornal²⁹:

Escrevo de modos diferentes para a *Folha* e para a *Senhor*; nesta sinto-me mais livre, porque a revista tem uma circulação pequena. Se amanhã, ela estiver numa posição de vender mais de quinhentos mil exemplares, o arco de leitores a atender será muito maior, e naturalmente entenderei isso e eu mesmo limitarei mais minha liberdade. Isso é algo que o jornalista delimita, não é preciso que o patrão diga. É a regra do jogo.³⁰

²⁹ ABRAMO, Cláudio. **A regra do jogo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2002, p. 115 e 116

³⁰ Ibid, p. 119

Kucinski (2002)³¹ defende que “a censura exógena do Estado impede o exercício de liberdade, sem necessariamente afetar a dignidade de ser humano e personalidade de homem livre do jornalista”. Para o autor, o profissional não pode renunciar valores porque se torna, ao mesmo tempo, “agente e objeto de repressão”.

Kovack e Rosenstiel (2003) salientam que o principal compromisso do jornalista é com o cidadão. Portanto, a idéia do jornalista como *gatekeeper* não definiria bem o papel do Jornalismo:

O novo jornalista não decide mais o que o público deve saber. Ele ajuda o público a pôr ordem nas coisas. Isso não significa simplesmente acrescentar interpretação ou análise a uma reportagem. A primeira tarefa dessa mistura de jornalista e “explicador” é checar se a informação é confiável e ordená-la de forma que o leitor possa entendê-la.³²

Os avanços da tecnologia, segundo os autores, têm contribuído para a reorganização econômica das empresas de Comunicação, onde profissionais são cada vez mais submetidos a interesses mercantis. “Vemos pela primeira vez o surgimento de um jornalismo baseado no mercado, mais e mais divorciado da idéia de responsabilidade cívica”.³³

Daí a importância do valor *verdade* na ética profissional. Diferentemente dos valores éticos de jornalistas de culturas com maior tradição democrática, em que o valor *verdade* ocupa uma posição central na escala de valores da ética do jornal, para Kucinski (2002),

no jornalismo brasileiro, esse valor é deslocado pelo de responsabilidade e outros valores, tais como lealdades pessoais do repórter e/ou lealdade da empresa jornalística ao poder ou a interesses particulares, ou mesmo pelo valor *sucesso pessoal*. No jornalismo das democracias liberais desenvolvidas, o valor *verdade* tem *status* de ideologia, no sentido de justificar e legitimar ações jornalísticas³⁴.

³¹ KUCINSKI, BERNARDO. **A síndrome da antena parabólica**: Ética no jornalismo brasileiro. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2002, p.17-68

³² KOVACH, Bill; ROSENTIEL Tom. **Os elementos do Jornalismo**: o que os jornalistas devem saber e o público exigir. Tradução de Wladir Dupont. São Paulo: Geração Editorial, 2003, p. 41

³³ Ibid, p. 49

³⁴ KUCINSKI, 2002, p. 69

Ainda em relação à ética profissional, Abramo (2002) defende que a ética do jornalista é a “ética do marceneiro”:

Sou jornalista, mas gosto mesmo é de marcenaria. Gosto de fazer móveis, cadeiras, e minha ética como marceneiro é igual à minha ética como jornalista - não tenho duas. Não existe uma ética específica para o jornalista: sua ética é a mesma do cidadão. Suponho que não se vai esperar que, pelo fato de ser jornalista, o sujeito possa bater a carteira e não ir para a cadeia ³⁵.

Deste modo, o autor ressalta que para exercer a profissão com dignidade, o jornalista precisa ter contato com o mundo exterior. Não adianta apenas ler a respeito; é preciso ter aproximação íntima com a realidade a fim de estabelecer referências e parâmetros para desdobrar os fatos e permitir que o público tire as próprias conclusões. (2002, p. 1113 e 114)

2.1.4 *Abordagem na tv comercialaberta*

A mídia substituiu o espaço público no mundo contemporâneo. Kucinski (op. cit., p.16) observa que, no Brasil, devido aos índices altos de analfabetismo e pobreza da maioria da população, as percepções políticas e sociais provêm dos meios de comunicação de massa, principalmente eletrônicos, como o rádio e a tv:

O Brasil saltou quase diretamente da condição de sociedade escravista de cultura oral para sociedade pós-moderna também oral, de rádio e tv. É por intermédio da tv que as classes B,C,D e E percebem os assuntos atuais, adquirem novos hábitos e desenvolvem uma linguagem comum.

Bourdieu (1997) ³⁶ sugere que a tv define a existência social. De acordo com o autor, “a televisão que se pretende um instrumento de registro torna-se instrumento

³⁵ ABRAMO, 2002, p. 109

³⁶ BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Tradução de Maria Lúcia Machado, Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997, p. 29

de criação da realidade. Caminha, cada vez mais, rumo a universos em que o mundo social é descrito-prescrito por ela.”

Segundo Ramonet (1999), a influência que a tv ocupa atualmente na hierarquia da mídia mudou o conceito de informação. O autor nota que hoje em dia informar é

mostrar histórias em curso, a história acontecendo, ou, em outras palavras, fazer o público assistir (se possível, ao vivo) aos acontecimentos. Isto pressupõe que basta a imagem do evento (ou sua descrição) para dar-lhe toda a sua significação... O objetivo prioritário para o telespectador, para sua satisfação, não é mais compreender o alcance de um evento, mas simplesmente vê-lo acontecer sob seus olhos. Restabelece-se assim pouco, a pouco, a ilusão de que ver é compreender.³⁷

Bistane e Bacellar (2005) argumentam que, comparada ao rádio e ao jornal, a tv é um meio de comunicação mais democrático. “Não se paga para ver a televisão aberta e não é necessário ter o domínio da língua - pré-requisito para o entendimento das notícias publicadas”.

Ao mesmo tempo, as autoras reconhecem restrições para a prática do telejornalismo que interferem na linha editorial do jornal. Os índices de audiência, por exemplo, ajudam o editor-chefe a “orientar as matérias para atender as expectativas do público”.³⁸

A autonomia da televisão é discutida por Bourdieu (1997) no que se refere às relações sociais entre os jornalistas são:

[...] de concorrência encarniçada, implacável, até o absurdo, que são também relações de conveniência, de cumplicidade objetiva, baseadas nos interesses comuns ligados à sua posição no campo de produção simbólica e no fato de que têm em comum estruturas cognitivas, categorias de percepção e de apreciação ligadas à sua origem social, à sua formação (ou à sua não-formação)³⁹.

³⁷ RAMONET, Ignácio. **A tirania da comunicação**. Petrópolis: Vozes, 1999, p. 132 e 133

³⁸ BISTANE, Luciana ; BACELLAR, Luciane. **Jornalismo de TV**, São Paulo: Contexto, 2005, p. 79

³⁹ BOURDIEU, 1997, p. 50 e 51

Na mesma linha, Bistane e Bacellar (2005) acreditam que a ânsia diária por novidades impactantes desencadeia distorções, como sacrificar uma apuração criteriosa na tentativa de divulgar informação antes da concorrência. As autoras observam ainda que transmitir notícias em primeira mão “dá prestígio [...], demonstra agilidade e competência, mas a credibilidade vem da precisão da notícia”.⁴⁰

Para Bourdieu (1997, p.52), há uma contradição entre as condições econômicas e sociais nas quais é preciso estar inserido para produzir conteúdos televisivos independentes de pressões do mercado. O autor acredita existirem “tensões” entre os que desejariam defender os valores da autonomia com relação ao comércio e aos chefes e os que se submetem à necessidade e pagos pelo “valor de troca”.

2.2 DESCRIÇÃO DA METODOLOGIA

A pesquisadora analisou dez quadros de espaço cidadão - voltados para prestação de serviço e solução de problemas sociais - exibidos em telejornais de emissoras de tv comercial aberta em Brasília. As unidades de sondagem foram definidas por meio de amostragem arbitrária, o que exigiu tabulação de informações sobre objetivo, duração e frequência dos quadros.

Para selecionar as categorias de análise, foram feitas entrevistas abertas em profundidade com jornalistas responsáveis pela criação das pautas e veiculação das matérias. Os resultados foram obtidos a partir da análise de conteúdo do material.

2.2.1 População e amostra

O universo da pesquisa é composto de cinco telejornais de emissoras de tv comercial aberta em Brasília: *Balanço Geral* e *DF Record* (Rede Record); *Bom Dia*

⁴⁰ BISTANE, Luciana ; BACELLAR, Luciane, 2005, p. 82

DF e DFTV - 1ª edição (Rede Globo) e *Cidade Viva* (SBT – Sistema Brasileiro de Televisão).

Optou-se por estudar emissoras comerciais devido aos fins lucrativos das empresas, que envolvem interesses políticos, econômicos e disputa por audiência - obstáculos para a promoção de cidadania. Outra questão importante foi a opção por canais abertos, aos quais 95,6% dos moradores do Distrito Federal (DF) têm acesso⁴¹.

A escolha do objeto foi feita por meio de amostragem arbitrária. Foram analisados dez quadros de espaço cidadão (QEC), exibidos no período de uma semana (9/8/2007 a 14/8/2007): *Repórter Comunidade*, *Portal do Balanço e Balanço no Entorno* (Balanço Geral); *Assim não dá* e *Assim dá certo* (DF Record); *O microfone é seu*, *Mercado de trabalho* e *Cesta do Bom Dia* (Bom Dia DF); *Olhar Cidadão* (DFTV - 1ª edição) e *Estúdio* (Cidade Viva).

As unidades de sondagem foram selecionadas em função dos objetivos da pesquisa: apontar a conduta ética de jornalistas e as dificuldades enfrentadas para cumprir o papel social da profissão.

Além do tipo de canal (aberto) e formato de tv (comercial), levou-se em conta a proposta dos quadros - exercício de jornalismo público - e o tempo dedicado à participação do cidadão.

2.2.2 Instrumentos

As unidades de análise foram selecionadas a partir de levantamento dos telejornais das cinco emissoras de tv comercial aberta de Brasília: Rede Bandeirantes (Band), TV Brasília, Rede Record, Rede Globo e Sistema Brasileiro de Televisão (SBT).

A pesquisadora assistiu à programação das emissoras durante uma semana e identificou a existência de 11 telejornais locais na grade de programação do DF, de acordo com a revisão de literatura: *Band Cidade - 1ª edição*, *Band Cidade - 2ª*

⁴¹ DISTRITO FEDERAL. Companhia de Planejamento do Distrito Federal. **Pesquisa distrital por amostra de domicílios**. Brasília: Secretaria de Planejamento do Distrito Federal, 2004. Disponível em: <<http://www.codeplan.df.gov.br>>. Acesso em 10 setembro 2007.

edição (Band); *Acorda Brasília, Jornal Local - 1ª edição, Jornal Local e Revista da Noite* (TV Brasília); *Balanço Geral e DF Record* (Rede Record); *Bom Dia DF, DFTV - 1ª edição e DFTV - 2ª edição* (Rede Globo) e *Cidade Viva* (SBT).

Observou-se a inexistência de quadros de espaço cidadão nos noticiários da Band e a veiculação de 12 quadros nos demais telejornais: *Sugestão do telespectador* (Jornal Local); *E-mail do telespectador* (Revista da Noite); *Repórter Comunidade, Portal do Balanço e Balanço no Entorno* (Balanço Geral); *Assim não dá e Assim dá certo* (DF Record); *O microfone é seu, Mercado de trabalho e Cesta do Bom Dia* (Bom Dia DF); *Olhar Cidadão* (DFTV - 1ª edição) e *Estúdio* (Cidade Viva).

Em seguida, foi feito contato por telefone com produtores dos telejornais para apurar tempo, frequência e formato dos QEC.

Após a tabulação das informações, observou-se que as emissoras que ofereciam maior espaço para produção de jornalismo público eram, respectivamente, SBT (50 min), Rede Record (30 min) e Rede Globo (23 min) ⁴².

Com base no levantamento dos dados, objetivos e referencial teórico da pesquisa, decidiu-se selecionar as unidades de sondagem de acordo com o tempo dedicado à quadros de jornalismo público em cada emissora e chegou-se a um total de dez.

Foram feitas entrevistas abertas em profundidade (período de 27/9/2007 a 6/10/2007) com produtores e editores responsáveis pelos quadros a fim de observar a postura ética dos profissionais e apontar dificuldades enfrentadas para a elaboração de matérias de interesse público.

2.2.3 Procedimentos

Os telejornais que fazem parte do universo da pesquisa foram selecionados por meio de amostragem arbitrária e registrados em tabela de acordo com horário de transmissão.

⁴² Vide Anexo A

Os nomes, tempo e formato dos quadros de espaço cidadão foram coletados em entrevistas fechadas, por telefone, com produtores dos noticiários. Estes dados também foram dispostos em tabelas⁴³.

Para seleção das unidades de sondagem, recorreu-se à inferência estatística, por meio do cálculo da média de tempo dedicado pela emissora aos quadros de jornalismo público⁴⁴.

Após seleção das emissoras, foi elaborado roteiro para entrevista aberta em profundidade com produtores e editores responsáveis pela criação e veiculação dos quadros. As perguntas foram divididas em dois blocos: gerais e específicas, segundo tema, objetivos e objeto da pesquisa.

A bibliografia e acompanhamento freqüente dos telejornais facilitaram a preparação do roteiro, bem como a experiência de trabalho da pesquisadora - dois anos de estágio e dez meses de contrato como produtora da Rede Record.

As questões comuns foram levaram em conta características relevantes sobre o tema e objetivo da pesquisa, como relevância social dos quadros; preocupação dos jornalistas com construção de cidadania; dificuldades para produzir jornalismo público em tvs comerciais; critérios utilizados para elaboração das pautas e eficácia das matérias.

Além dos objetivos do estudo, as perguntas específicas basearam-se no perfil, forma de produção e impacto social dos quadros.

Depois de feito pré-teste com a orientadora Mônica Prado, chegou-se a um total de 49 perguntas⁴⁵, sendo cinco comuns aos dez quadros e 44 específicas - média de quatro questões sobre cada QEC.

A escolha dos informantes foi não probabilística intencional e foi fundamentada na contribuição que poderiam dar para atingir os objetivos da pesquisa⁴⁶.

Após contato por telefone com jornalistas das três emissoras analisadas, chegou-se a um grupo de 12 fontes: editor-executivo, coordenadora de produção e produtora do *Balanço Geral* (3); editor-chefe, coordenador de produção e produtora

⁴³ Vide Anexos B - D

⁴⁴ Vide Anexo E

⁴⁵ Vide Anexo F

⁴⁶ DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. (Org.), 2005, p.69

do *DF Record* (3); editora-chefe, editora-executiva e produtora do *Bom Dia DF* (3); editor de texto do *DFTV - 1ª edição* (1); editor-chefe e editora-apresentadora do *Cidade Viva* (2).

A diferença entre a quantidade de entrevistados de cada emissora deveu-se ao número de pessoas envolvidas diretamente na produção e edição das matérias. No caso do *DFTV - 1ª Edição*, apenas um jornalista é responsável pela seleção das imagens, escrita dos textos e apuração de notas-pé dos VTs do *Olhar Cidadão*. No telejornal *Cidade Viva*, o editor-chefe e a editora-apresentadora são responsáveis pela seleção dos temas, perguntas e entrevistados do *Estúdio*.

Para realizar o trabalho de campo, a pesquisadora ligou para as fontes e agendou entrevistas individuais nas redações de trabalho de cada uma. As entrevistas foram feitas entre os dias 27 de setembro e 6 de outubro de 2007.

A presença de uma pesquisadora que trabalha na Rede Record dificultou o acesso aos jornalistas da TV Globo, o que impossibilitou entrevista com produtora do telejornal *Bom Dia DF*.

No entanto, a ausência da fonte não prejudicou o trabalho, sendo a informante do tipo *padrão*⁴⁷ - envolvida com o tema, mas substituível, sem causar dano à qualidade da pesquisa.

As perguntas comuns foram feitas aos editores-chefes dos telejornais (cinco informantes) e as específicas aos demais jornalistas (seis informantes); exceção da editora de texto do *DFTV - 1ª edição*, que respondeu todas as questões.

Antes das entrevistas, as fontes foram informadas a respeito do tema, objeto e objetivos da pesquisa. Também foram comunicadas sobre a gravação de áudio das conversas e anotação de questões centrais para análise dos dados.

Após a conclusão do trabalho de campo, a pesquisadora ouviu as gravações e transcreveu as respostas dos questionários na íntegra.

Para tratamento dos resultados, foi feita análise de conteúdo das entrevistas. Primeiro, a pesquisadora reuniu a respostas de todos os entrevistados na tentativa de obter visão panorâmica dos depoimentos e identificar temas pertinentes aos objetivos da pesquisa.

Em seguida, o depoimento de cada informante foi analisado dentro de dois grupos: o que respondeu às questões centrais e o que respondeu às questões

⁴⁷ DUARTE, Jorge, 2005, p. 70

específicas. A pesquisadora procurou detectar possíveis conflitos de opiniões, semelhanças de idéias e inconsistências nos discursos dos entrevistados.

2.2.4 Análise dos dados

A partir do conteúdo das perguntas comuns, foi possível identificar cinco categorias para análise: *preocupação social* (1); *preenchimento de espaço* (2); *disputa por audiência* (3); *principais dificuldades* (4) e *valorização do factual* (5).

Para as perguntas específicas, foram selecionadas outras cinco categorias: *retorno cidadão* (6); *participação cidadã* (7); *visibilidade dos resultados* (8); *influência da tv* (9) e *restrições do telejornalismo* (10).

(1) *Preocupação social*: os cinco jornalistas que responderam às questões específicas atribuíram pelo menos uma característica de Jornalismo Público às propostas editoriais dos quadros de espaço cidadão (QEC) analisados. Entre elas, facilitar o acesso da população a serviços públicos, mediar debate entre cidadão e governo e prestar serviços à comunidade.

A população mais pobre não tem acesso direto à serviços públicos e saneamento básico. O *Assim não dá* abre a possibilidade de solucionar problemas. Se as pessoas vão à um hospital e não conseguem atendimento, denunciam pra gente e conseguem. (*DF Record*).

O intuito da *Cesta do Bom Dia* é mostrar para a dona-de-casa os alimentos que estão mais caros e mais baratos, com base em levantamento de preços feito por técnicos da EMATER⁴⁸. Se a pessoa vê, por exemplo, que a batata subiu 15%, compra algo mais barato. (*Bom Dia DF*).

Os nossos telespectadores são pessoas com difícil acesso à informação. Muitas vezes, marcam uma consulta com um médico apenas para tirar dúvidas e demoram um mês para serem atendidas. No *Estúdio*, elas têm a oportunidade de fazer perguntas sobre o assunto para um especialista da área [...]. (*Cidade Viva*)

⁴⁸ Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural do Distrito Federal

Nota-se que, pelo menos quando estimuladas a falar abertamente e refletir sobre a finalidade dos QEC, as fontes demonstram consciência da importância do telejornalismo para construção de cidadania.

(2) *Preenchimento de espaço*: dois dos cinco entrevistados deixaram claro que quatro dos dez QEC são utilizados para preencher espaço na grade de programação das emissoras, devido à falta de estrutura para produção de mais VTs ou a falta de outros assuntos.

Os quadros acontecem porque o telejornal é longo em comparação aos outros da emissora. Eles existem para nos ajudar a fechar esse tempo porque em outras praças, como São Paulo e Rio de Janeiro, os jornais recebem material do interior do estado. A gente não recebe, então precisamos ter, obrigatoriamente, entrevistas em estúdio e prestação de serviço para cumprir esse tempo. (*Bom Dia DF*).

O modelo nasceu em função da nossa estrutura pequena de equipe. Então, a gente usa até como recurso para produzir o jornal dentro do tempo que a gente tem. (*Cidade Viva*).

Observa-se que as declarações prestadas nas entrevistas contrariam a *preocupação social* demonstrada pelos jornalistas, já que, na prática, os QEC são colocados em segundo plano e poderiam até não existir.

(3) *Disputa por audiência*: temas como lucratividade, furo e ibope foram enfatizados por três das cinco fontes de sete dos dez QEC analisados.

O *Portal do Balanço* não serve só como um mecanismo de comunicação entre o programa e a comunidade. Nós podemos usá-lo para fazer promoção, divulgar a emissora e seus produtos. Já houve casos maravilhosos, digo jornalisticamente falando, de acidentes que tinham acabado de acontecer e nossa equipe chegou lá antes dos bombeiros por causa de denúncias feitas pelo portal de voz. (*Balanço Geral*).

O telejornal tem dado lucro [...] um jornal cuja audiência tem aumentado. A pessoa que nos dá entrevista quase sempre tem percepção do retorno que terá depois de aparecer no programa. (*Bom Dia DF*).

As pautas são selecionadas de acordo com a abrangência. Por exemplo, um assunto que atinge toda uma comunidade dá mais audiência que outro que atinja uma parcela pequena da população. (*Cidade Viva*).

Tanto o levantamento bibliográfico como os relatos das entrevistas demonstram preocupação demasiada dos profissionais com interesses particulares e econômicos, quando o foco principal dos quadros deveria ser o cidadão.

(4) *Principais dificuldades*: quatro dos cinco informantes afirmaram enfrentar dificuldades para exibir seis dos dez quadros semanalmente como: insuficiência de profissionais e equipamentos; escassez de fontes para falar didaticamente sobre temas abordados; pouco tempo para produzir matérias, além da similaridade dos problemas.

O quadro demanda uso de vários equipamentos e tempo para que o repórter reúna pessoas para fazer a matéria e depois participar do *link*. Além disso, os problemas são muito semelhantes. O que as pessoas mais reclamam é falta de transporte, asfalto e saneamento básico. Então, a gente teria condições de fazer um quadro diário em vez de semanal só com esses assuntos, mas o resto da população não poderia passar pela chatice de ver todo o dia matérias dessa forma. Por isso, damos prioridade à fatos diferentes, curiosos. (*DF Record*)

A grande dificuldade é a falta de equipamentos e idéias boas. Contamos com a participação da sociedade, mas às vezes não é contundente. Outro problema é achar pessoas que saibam falar com linguagem clara sobre os temas abordados [...] (*Bom Dia DF*)

Como as entrevistas são ao vivo, sofremos com imprevistos. Muitas vezes, agendamos com um secretário de governo, e ele está com pressa porque precisa gravar com outras emissoras em seguida. (*Cidade Viva*)

Observa-se que as dificuldades dos jornalistas para exibir os QEC são as mesmas para veicular outras notícias, como falta de estrutura e pouco tempo. Entretanto, isso não justificaria empecilho para exibi-los semanalmente.

(5) *Valorização do factual*: todas as fontes mostraram preferência por notícias factuais - quentes e competitivas, cuja exibição deve ser imediata para não perder a oportunidade⁴⁹ - que por matérias dos QEC.

A gente tem compromisso com a notícia, então se existem matérias mais importantes para colocar no lugar dos quadros, a gente vai priorizá-las as notícias e, numa outra oportunidade, colocar os quadros no ar. (*DF Record*)

O *Balanço no Entorno* já teve 20 minutos, hoje tem 15 minutos. Não podemos mais dedicar todo esse tempo para um quadro. Dessa forma, ele tem se tornado cada vez mais factual. (*Balanço Geral*)

Tem dia que o jornal está muito cheio e o *Olhar Cidadão* fica de fora [...] (*DFTV - 1ª edição*)

A partir das declarações apresentadas, é possível constatar que as fontes consideram as matérias dos QEC menos importantes que notícias factuais e colocam as demandas dos cidadãos em segundo plano. Nota-se que a necessidade do cidadão está distante da realidade do profissional.

(6) *Retorno cidadão*: entrevistados de seis dos dez QEC afirmaram manter controle dos prazos estabelecidos pelo governo para solucionar os problemas veiculados nas matérias.

Nós temos esse cuidado até porque o editor-chefe cobra muito isso da gente. Assim que o representante do governo promete a solução, eu já anoto o prazo no computador. (*Balanço Geral*)

A cobrança das autoridades estava desorganizada, mas agora a gente está acompanhando. Nós criamos uma agenda para anotar os prazos e depois retornamos ao local para ver se a promessa foi cumprida. Inclusive, acho que isso tem sido pouco e acabei de decidir que quando alguém der um prazo e não cumprir, a gente vai cobrar diretamente do governador ou do chefe daquela pessoa. Aí, acredito que será mais fácil solucionar o problema. (*DF Record*)

A gente tem uma agenda de retorno, então um prazo é estipulado e, quando acaba, a gente liga para a pessoa que fez a denúncia e cobra da autoridade responsável. (*DFTV - 1ª edição*)

⁴⁹ ERBOLATO, Mário. *Técnicas de codificação em Jornalismo*. Editora Ática, 2002. p.246

Pode-se concluir, em pelo menos quatro quadros, que a prática de jornalismo público é superficial, ou seja, os problemas são denunciados, mas não há acompanhamento das soluções.

(7) *Participação cidadã*: cinco dos sete entrevistados citaram a participação do público na elaboração das pautas e condução das matérias de seis dos dez QEC. Apesar de não participarem diretamente da produção das matérias de outros dois quadros, a população pode fazer perguntas sobre temas escolhidos pelas equipes dos programas.

Temos um portal de voz na emissora para que as pessoas deixem sugestões de pauta, mas elas ligam na redação. Gostam de ter contato com os jornalistas. Daí, nós anotamos o problema e tentamos fazer a matéria. (*DF-Record*)

O *Repórter Comunidade* dá a oportunidade de uma pessoa comum fazer o papel do repórter e mostrar o problema dela. As pessoas se sentem dentro do jornal, que podem participar [...] E o sentimento de dignidade que é muito importante. Às vezes as pessoas acham que a televisão é uma coisa muito distante e o quadro faz com que elas sintam que não. (*Balanço Geral*)

O *Olhar Cidadão* é um espaço interessante porque qualquer pessoa pode participar e expor problemas por meio foto ou por vídeo. Elas entregam o material na portaria da emissora e eu escolho o que vai ao ar. Para isso, procuro ver o nível do problema, quantas pessoas são atingidas [...] (DFTV - 1ª edição).

A gente escolhe um tema para *O microfone é seu* e a produção do programa vai às ruas pedir para as pessoas fazerem perguntas. As dúvidas são tiradas por um especialista no estúdio do programa. (*Bom dia DF*)

A prioridade do *Estúdio* não são as minhas perguntas, mas as dos telespectadores que ligam para participar e ouvir a opinião do entrevistado do dia. (*Cidade Viva*)

Tendo em vista que o público não participa integralmente do processo de elaboração das matérias, pode-se concluir, mais uma vez, que para quatro dos dez

quadros analisados não atendem aos princípios do Jornalismo Público. A participação reduzida dos telespectadores leva a crer que os QEC ainda estão longe de atender de fato às necessidades essenciais da população.

(8) *Visibilidade dos resultados*: Quatro dos sete entrevistados souberam citar exemplos de pessoas beneficiadas ou problemas resolvidos por matérias veiculadas em cinco quadros dos dez QEC.

Já vi muitas coisas serem resolvidas por causa dos quadros. Um assessor de imprensa de um órgão do GDF me falou uma vez que só consegue resolver o problema quando a gente entra na jogada. (*Balanço Geral*)

Há pouco tempo, houve um caso de estacionamento irregular na Asa Norte. O Detran e a administração resolveram o problema em menos de duas semanas. (*DFTV-1ª edição*)

Dessa forma, as citações dos entrevistados divergem do *retorno cidadão*. Os jornalistas afirmam acompanhar a resolução dos problemas apresentados nos QEC, mas não se lembram de casos que foram solucionados por terem sido expostos nos telejornais.

(9) *Influência da tv*: todas as fontes citaram a importância da televisão para solução de problemas públicos e construção de cidadania.

Quando os moradores procuram o governo sozinhos, não conseguem o mesmo resultado de quando a matéria é veiculada pelo programa. Assim que o fato vai ao ar, tem outro peso. (*Balanço Geral*)

A televisão acaba se transformando em um canal que abre possibilidades para suprir certas carências da população. Se as pessoas vão para um hospital e não conseguem atendimento, denunciam na televisão e conseguem. (*DF-Record*)

O caso que mencionei, sobre o problema do estacionamento irregular na Asa Norte, só foi resolvido porque ameacei expor o Detran e a administração se eles não resolvessem o problema. Antes, um ficava empurrando pro outro. (*DFTV-1ª edição*)

A televisão é um canal que as pessoas têm para tirar dúvidas, expor opiniões [...] Então, contribuímos para a democratização do acesso à informação. (*Cidade Viva*)

Apesar de terem mencionado a influência do telejornalismo exerce na mediação entre sociedade e autoridades públicas, os entrevistados não têm controle quantitativo nem qualitativo da solução dos problemas apresentados nos QEC.

(10) *Restrições do telejornalismo*: a partir das declarações de todos os jornalistas entrevistados, observou-se restrições da prática de Jornalismo Público na tv, como limitação de tempo, importância da imagem e sensacionalismo.

Os produtores do programa dirigem o '*repórter comunidade*. A gente procura deixar a pessoa à vontade, mas damos orientações de onde começar, organizar as idéias, ver se a pessoa está olhando para a câmera. A gente procura deixar a matéria da forma mais televisiva possível [...] (*Balanço Geral*).

Na cobertura da morte de um homem que levou um tiro na cabeça é inevitável deixar de ouvir a família chorando porque é o que a população quer ver. As pessoas se identificam com o problema das outras e se refletem naquela situação. Isso acontece na televisão. (*DF-Record*)

As pessoas adoram participar do *Olhar Cidadão*. Mandam relatórios imensos, com duas, três páginas, mas não podemos colocar tudo porque o tempo do quadro é de no máximo 50 segundos. (*DFTV-1ª edição*)

Nota-se que o telejornalismo depende de recursos que podem prejudicar a divulgação e o conteúdo de matérias de interesse público como estrutura, tempo limitado para realização de tarefas e atualização constante de estímulos dos telespectadores quanto ao conteúdo e a forma.

2.3 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A partir da análise de conteúdo das declarações dos 11 entrevistados, com base na observação arbitrária dos telejornais e fundamentação teórica da pesquisa,

foi possível detectar características de Jornalismo Público nos cinco telejornais estudados - *Balanço Geral e DF Record* (Rede Record); *Bom Dia DF* e *DFTV - 1ª edição* (Rede Globo) e *Cidade Viva* (SBT).

Verificou-se que os quadros de espaço cidadão do *Balanço Geral e DF Record* (Rede Record) agregam elementos de Jornalismo Público às notícias, principalmente no que Abreu (2003, p.2) considera essencial para construção da cidadania - “a possibilidade dos cidadãos levarem suas demandas aos responsáveis pelas decisões que afetam a vida em sociedade”.

Entretanto, apesar de funcionarem como mediadores entre sociedade e classe dominante, os quadros *Repórter Comunidade*, *Portal do Balanço*, *Balanço no Entorno* (Balanço Geral) e *Assim não dá* (DF Record), se utilizam de “fatos cujos ingredientes de sensacionalismo despertam no cotidiano a atenção dos selecionadores de notícias” (MARTINS, 2004, p.8).

Percebeu-se também que ao pautar matérias para os quadros de espaço cidadão, os informantes da TV Record preocupam-se mais com a dramatização e índices de audiência que com o impacto social das notícias.

Notou-se ainda que o quadro *Assim dá certo* (DF Record) confirma o que Martins (2006, p. 12) chama de fenômeno do Jornalismo Público no Brasil, “uma verdadeira onda de simpatia para com os projetos de impacto social [...] e para com as organizações e personalidades que dedicam a vida à causas sociais”.

Na Rede Globo, a prática de jornalismo público também ocorre de forma diferenciada. No *Bom Dia DF* predomina a característica de “utilidade social” citada por Abreu (2003, p.6), enquanto no *DFTV - 1ª edição*, a imprensa “assume o papel de mediadora e interventora da sociedade” (WATINE, 1996 apud Abreu, 2006, p.6).

As matérias dos quadros *O microfone é seu*, *Mercado de trabalho* e *Cesta do Bom Dia* (Bom Dia DF) agregam valores-notícia, que Martins (2004, p.8) considera de interesse coletivo, como “elementos de análise e de orientação do público quanto a soluções dos problemas, organizações neles especializadas e indicações de serviços à disposição da comunidade.”

No entanto, os resultados dos quadros não são visíveis para os jornalistas entrevistados que, em nenhum momento, salientaram casos de moradores do DF que já foram beneficiados por matérias dos QEC.

Além disso, a população participa pouco da escolha dos temas que são debatidos nos quadros de prestação de serviço. A maior parte dos assuntos é

escolhida pela editora-chefe do telejornal, que assumiu a improvisação do trabalho quando afirmou que não planeja as perguntas que faz para especialistas no estúdio do telejornal, “muito menos pára para pensar no que vai perguntar⁵⁰”.

Brasilienses participam ativamente do *Olhar Cidadão* (DFTV - 1ª edição) ao enviar as imagens e informações das matérias. Além de dar voz ao cidadão, o quadro contribui para melhoria das condições de vida dos moradores do Distrito Federal, na medida em que a editora responsável pelo quadro cobra e fiscaliza autoridades responsáveis por fatos denunciados.

Contudo, é importante ressaltar que, ao selecionar as imagens que são veiculadas no telejornal, jornalistas estão propensos a adotar “o critério do índice de audiência na produção (fazer simples, fazer curto) ou na avaliação dos produtos e mesmo dos produtores” (BORDIEU, 1997, P.106).

Outro aspecto que deve ser destacado é que, apesar de ser um quadro de interesse público, ocupa no máximo 50 segundos da programação do telejornal (20 minutos);

Nota-se que, assim como no *Bom Dia DF* (Rede Globo), o *Cidade Viva* (SBT) dedica muito tempo à matérias de serviço para preencher espaço na grade de programação da emissora.

Os profissionais de tv demonstram preferência por matérias factuais - fato que pôde ser observado no discurso de todos os jornalistas entrevistados durante trabalho de campo - como se as matérias de Jornalismo Público fossem menos relevantes que as demais.

Ainda com relação ao *Estúdio* (*Cidade Viva*), apenas uma pessoa participa do programa por dia, sendo que o quadro tem 10 minutos de duração. Além disso, assuntos de interesse público debatidos diariamente com um especialista não é anunciado com antecedência para que a população se programe para ligar e tirar dúvidas.

Contudo, pode-se perceber que mesmo com enfoques e procedimentos diferentes, as emissoras de tv comercial aberta em Brasília praticam Jornalismo Público. Entretanto, apresentam restrições que incluem limitações de tempo, valorização da imagem, dramaticidade de fatos sociais até mesmo interesses particulares dos jornalistas.

⁵⁰ Entrevista cedida em 1/10/2007

A partir análise dos dados e embasamento teórico, é possível inferir que nenhum dos quadros atende a todos os princípios do Jornalismo Público, principalmente no que diz respeito à legitimidade da comunicação - que segundo Zemor (1995, p.5), só é autêntica quando tem a participação do cidadão - e ao acompanhamento da resolução dos problemas divulgados.

O que se pode concluir é que o Jornalismo Público praticado nas tvs comerciais abertas em Brasília é usado com freqüência para preencher espaço na grade de programação das emissoras na falta de matérias factuais - as quais os jornalistas relatam preferência.

Nota-se também que há necessidade de intensificar ações voltadas para responsabilidade social dos profissionais de tv, que enfrentam dificuldades para fazer Jornalismo Público em emissoras comerciais, decorrentes de interesses econômicos, baseados na disputa por audiência para atrair patrocinadores.

Nesse sentido, vale ressaltar que os jornalistas devem ingressar no mercado de trabalho conscientes da relevância da profissão para a construção de cidadania e desenvolvimento da democracia no Brasil. Só assim, poderão interagir com a sociedade e atender às demandas do cidadão da melhor forma possível.

3. Considerações finais

O telejornalismo brasileiro caminha para fusão com entretenimento e se distancia da função cidadã em um universo que valoriza, cada vez mais, a aparência sobre o conteúdo impacto social das informações. Isto leva a crer que a prática de Jornalismo Público em tvs comerciais abertas tende a desaparecer.

É difícil esperar que a implantação da TV Digital contribua para o desenvolvimento da democracia no país, se o modelo aprovado pelo governo privilegia alta definição de imagem e som em vez de multiplicidade de canais. A transição, que poderia contribuir para a inclusão da sociedade no espaço público e munir o cidadão com informações para participar das decisões políticas e econômicas do país, pode diminuir ainda mais a participação cidadã nos meios de comunicação.

Nota-se também que a alta resolução da imagem tem deixado repórteres cada vez mais preocupados com a aparência, levando-os a buscar tratamentos estéticos para parecerem mais novos no vídeo. Já é possível observar jornalistas veteranos preocupados em perder espaço para profissionais mais jovens especializados em novas tecnologias.

Percebe-se, então, que será cada vez mais difícil exigir responsabilidade social dos jornalistas e das empresas de Comunicação. É preciso que Academia, movimentos sociais e os próprios jornalistas fiquem em alerta para que a prática da profissão não seja automática, mas eficiente.

Tendo em vista o contexto sócio-econômico do Brasil, há necessidade que novos estudos sejam desenvolvidos para verificar as conseqüências positivas e negativas das novas tecnologias, como também sobre a percepção da sociedade acerca da prática de Jornalismo Público na televisão. Dessa forma, profissionais de Comunicação poderão dirigir melhor as mensagens, contribuir para construção de cidadania e melhorar as condições de vida da população.

4. REFERÊNCIAS

ABRAMO, Cláudio. **A regra do jogo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

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

BRANDÃO, Elizabeth. Usos e significados do conceito Comunicação Pública. In: **VI ENCONTRO DOS NÚCLEOS DE PESQUISA DA INTERCOM**, 2006, Brasília.

BRASIL. Agência Nacional de Telecomunicações. **Números do setor**. Brasília: Ministério das Comunicações, 2006. Disponível em < <http://www.anatel.gov.br/Portal/exibirPortalInternet.do>>. Acesso em: 11 setembro 2007.

BRASIL. Agência Brasil. **Princípios da comunicação pública**. Brasília: Empresa Brasileira de Comunicação, 2003. Disponível em: <http://www.agenciabrasil.gov.br/canal_do_leitor>. Acesso em 28 setembro 2007.

BRASIL. Casa Civil. Decreto nº 5820, de 29 de junho de 2006. Estabelece critérios para implantação da tv digital no Brasil. Brasília: Presidência da República. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2006/Decreto/D5820.htm>. Acesso em: 28 setembro 2007

BRASIL. Casa Civil. Decreto nº 4.799, de 4 de agosto de 2003. Dispõe sobre a comunicação de governo do Poder Executivo. Brasília: Presidência da República. Disponível em: <<http://www.planalto.gov.br/ccivil/decreto/2003/D4799.htm>>. Acesso em: 8 outubro 2007

BRASIL. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios**. Brasília: Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão, 2003. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/29092004pnad2003.shtm>>. Acesso em: 11 setembro 2007.

BRASIL. Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira. **Censo da Educação Superior**. Brasília: Ministério da Educação, 2005. Disponível em <<http://www.publicacoes.inep.gov.br/resultados.asp>>. Acesso em: 24 setembro 2007.

BRASIL. Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento. **Relatório de Desenvolvimento Humano**. Brasília: Organização das Nações Unidas, 2006. Disponível em: <http://www.pnud.org.br/arquivos/rdh/rdh2006/rdh2006_desig.pdf>. Acesso em: 21 setembro 2007.

BISTANE, Luciana ; BACELLAR, Luciane. **Jornalismo de TV**, São Paulo: Contexto, 2005.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Tradução de Maria Lúcia Machado, Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997.

DISTRITO FEDERAL. Companhia de Planejamento do Distrito Federal. **Pesquisa distrital por amostra de domicílios**. Brasília: Secretaria de Planejamento do Distrito Federal, 2004. Disponível em: <<http://www.codeplan.df.gov.br>>. Acesso em 10 setembro 2007.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. (Org.), 2005.

ERBOLATO, Mário. **Técnicas de codificação em Jornalismo**: Editora Ática, 2002.

EUCLIDES, Sérgio. **Crítica da Mídia**. Centro Universitário de Brasília (UniCEUB), fev. 2007. Notas de aula.

FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa da. Análise do conteúdo. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. (Org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 1. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2005.

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

MARTINS, Luiz. **Jornalismo Público**: o social como valor-notícia. Brasília: Casa das Musas, 2004.

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

RAMONET, Ignácio, **A tirania da comunicação**. Petrópolis: Vozes, 1999.

SOUZA, Jorge Pedro. **Elementos de teoria e pesquisa da Comunicação e da mídia**. 1. ed. Florianópolis, SC: Letras Contemporâneas, 2004.

KUCINSKI, Bernardo. A Radiobrás no governo Lula. **Agência Carta Maior**, Brasília, 24 novembro 2006. Disponível em: <http://www.cartamaior.com.br/templates/colunaMostrar.cfm?coluna_id=3408>. Acesso em: 9 outubro 2007.

KUCINSKI, BERNARDO. **A síndrome da antena parabólica: Ética no jornalismo brasileiro**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2002

KUSINSKI, Bernardo. **A essência do Jornalismo Político**. Instituto de Educação Superior de Brasília (IESB), ago. 2003. Notas de aula.

KOVACH, Bill; ROSENTIEL Tom. **Os elementos do Jornalismo**: o que os jornalistas devem sabe e o público exigir. Tradução de Wladir Dupont. São Paulo: Geração Editorial, 2003.

ZÉMOR, Pierre. **La Communication Publique**. Paris, PUF, Col. Que sais-je ? 1995. Tradução de Elizabeth Brandão. Brasília: 2000.

5. GLOSSÁRIO⁵¹

Arte: ilustrações como mapas, gráficos e tabelas feitas com uso de computador.

Blocos: segmentos do telejornal separado por anúncios publicitários.

Canal aberto: acessível à todas as pessoas que possuem um aparelho de tv.

Coordenador de produção: responsável pela produção das matérias e por designar o trabalho dos produtores do telejornal.

Editor - chefe: responsável pelo telejornal. É ele quem decide o que vai ao ar.

Editor de texto: jornalista que faz a ponte entre redação e repórter; troca idéias com a equipe que está na rua, ajuda na apuração e monta a matéria na ilha de edição com o editor de imagem.

Editor - executivo: jornalista responsável pela paginação do jornal e revisão das matérias. Substitui o editor-chefe, quando necessário.

Editor de imagem: técnico que monta as imagens da matéria ai lado do editor de texto.

Entrevista em estúdio: diálogo entre apresentador do jornal e de informação, que acontece dentro do estúdio - sala acusticamente isolada de onde é transmitido o telejornal.

Ilha de edição: ambiente onde ficam os equipamentos de videoteipes para a montagem das matérias.

Link: ligação entre dois ou mais pontos para transmissão, ao vivo, das imagens.

Nota-pé: informação que é lida depois da matéria e traz informações complementares.

Pauta: previsão de assuntos de interesse jornalístico. É o roteiro dos temas que serão cobertos pela reportagem.

Paginação: espécie de diagramação eletrônica da seqüência de matérias e divisão dos blocos do jornal.

Produção: organização e coordenação do trabalho prévio para a reportagem: levantar assuntos que podem render matérias, marcar entrevistas, pedir autorização

⁵¹ Glossário baseado nos livros:

BISTANE, Luciana ; BACELLAR, Luciane. **Jornalismo de TV**, São Paulo: Contexto, 2005.

PATERNOSTRO, Vera Íris. **O texto na TV**: Manual de telejornalismo, Rio de Janeiro: Campus, 1999.

para a gravação de imagens, levantar dados por telefone e fazer roteiro de trabalho para o repórter.

Produtor: profissional responsável pelas tarefas de produção.

Sonora: entrevista gravada.

TV comercial: caracteriza-se pela briga por audiência para atrair patrocinadores

VT ou videoteipe: equipamento eletrônico que grava o sinal de áudio e vídeo. O termo também é comumente empregado para se referir à matéria editada.

6. ANEXOS

Anexo A - Quadros de espaço cidadão em emissoras abertas e comerciais de Brasília

HORÁRIO/ DURAÇÃO	BAND (canal 4)	TV BRASÍLIA (canal 6)	RECORD (canal 8)	GLOBO (canal 10)	SBT (canal 12)
6h25 (50 minutos)				Bom Dia DF "O microfone é seu" (3 minutos)	
8h15 (30 minutos)		Acorda Brasília (não há)		"Mercado de trabalho" (3 a 5 minutos) "Cesta do Bom Dia" (1 minuto e 30 segundos)	
12h15 (30 minutos)				DFTV - 1ª edição "Olhar Cidadão" (30 segundos a 1 minuto)	
12h25 (1h15)			Balanço Geral "Repórter Comunidade" (5 minutos)		
12h30 (30 minutos)	Band Cidade - 1ª edição (não há)		"Portal do Balanço" (2 minutos e 30 segundos)		

HORÁRIO/ DURAÇÃO	BAND (canal 4)	TV BRASÍLIA (canal 6)	RECORD (canal 8)	GLOBO (canal 10)	SBT (canal 12)
12h40 (30 minutos)		Jornal Local - 1ª edição (não há)	“ Balanço no Entorno ” (15 minutos)		
12h45 (30 minutos)					Cidade Viva Estúdio com participação de telespectadores (10 minutos)
18h50 (30 minutos)	Band Cidade - 2ª edição (não há)				
18h55 (20 minutos)				DFTV - 2ª edição (não há)	
19h (40 minutos)		Jornal Local “ Sugestão do telespectador ” (1 minuto e trinta segundos a 2 minutos)			
19h30 (30 minutos)			DF Record “ Assim não dá ” (4 minutos e trinta segundos)		
24h (15 minutos)		Revista da noite “ E-mail do telespectador ” (45 segundos)	“ Assim dá certo ” (3 minutos)		

Anexo B - Espaço cidadão na TV Record Brasília (canal 8)

Telejornal	Balanço Geral		
Horário/Duração	12h25 às 13h35 (45 minutos de produção)		
Espaço dedicado à comunidade	Repórter Comunidade (5 minutos)	Portal do Balanço (2 minutos e 30 segundos)	Balanço no Entorno (15 minutos)
Frequência	1x por semana (não há dia certo)	1x por semana (não há dia certo)	1x por semana (não há dia certo)
Descrição	Líder comunitário ou personagem curioso sugere pauta e é convidado para ser repórter por um dia. Um produtor do programa dirige a matéria e depois edita o material. Em caso de denúncia, a autoridade responsável é entrevistada ao - vivo, por telefone, pelo apresentador Henrique Chaves.	A produção do telejornal seleciona sugestão de matéria de um telespectador, que deixou recado no portal de voz da TV Record. A equipe do programa entra em contato com a pessoa e faz a matéria. No caso de denúncia, uma autoridade é entrevista no estúdio pelo apresentador, que cobra solução para o problema.	Uma equipe de reportagem vai à uma cidade do Distrito Federal ou do entorno e faz matéria sobre problema denunciado por moradores. Depois que a matéria vai ao ar, o repórter entra ao - vivo no programa, cercado por moradores. A autoridade responsável pelo assunto é entrevistada ao vivo por telefone, em estúdio ou ao lado dos moradores.

Telejornal	DF Record	
Horário/ Duração	19h30 às 20h (22 minutos de produção)	
Espaço dedicado à comunidade	Assim não dá (4 minutos)	Assim dá certo (3 minutos)
Frequência	1x por semana (terça-feira)	1x por semana (não há dia certo)
Descrição	A produção do telejornal faz matéria sobre problema denunciado por moradores do entorno ou cidade do Distrito Federal. Em seguida, um repórter entra ao – vivo com moradores e autoridade responsável pelo problema.	O repórter faz matéria sobre iniciativas de pessoas que prestam serviço voluntário para a melhoria ou atendimento de uma comunidade. As pautas são sugeridas por telespectadores ou pela produção do programa. Ficam de fora prestações de serviço ou qualquer tipo de programa apoiado pelo Governo.

Anexo C - Espaço cidadão na TV Globo Brasília (canal 10)

Telejornal	Bom Dia DF		
Horário/ Duração	6h30 (35 minutos de produção)		
Espaço dedicado à comunidade	O microfone é seu (3 minutos)	Mercado de trabalho (3 a 5 minutos)	Cesta do Bom Dia (15 minutos)
Frequência	Terça - feira	Quarta - feira	Quinta - feira
Descrição	Autoridade ou especialista em assunto polêmico ou de interesse público vai ao estúdio do programa responder perguntas dos telespectadores. As perguntas são previamente gravadas e respondidas ao vivo.	A apresentadora do programa, Liliane Cardoso, chama um VT-arte de serviço sobre inscrições para concursos no Distrito Federal. Em seguida, ela lê notas-secas sobre vagas da Agência Pública de Emprego e Cidadania (Apec). Logo depois, um especialista é entrevistado para dar dicas aos telespectadores.	A apresentadora chama um VT-arte Sobre a variação de preços de frutas e legumes no Distrito Federal. O levantamento é feito pela Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural (Emater). Em seguida, um repórter entra ao vivo de uma padaria, supermercado ou feira para mostrar produtos e dar dicas de compra.

Telejornal	DFTV - 1ª edição
Horário/ Duração	12h15 (20 minutos de produção)
Espaço dedicado à Comunidade	Olhar Cidadão
Frequência	1x por semana (30 segundos a 50 segundos)
Descrição	<p>A equipe do telejornal incentiva os telespectadores a enviarem fotos e imagens de ações ou atividades ilegais que tenham presenciado. O telespectador vai à sede da TV Globo, no Setor de Rádio e TV Norte, e entrega o material para a produção do programa.</p> <p>O conteúdo é avaliado pelos editores do programa e, caso seja aprovado, é utilizado em reportagens. Para isso, o autor das imagens deve assinar um termo de cessão de direitos autorais.</p>

Anexo D - Espaço cidadão no SBT Brasília (canal 12)

Telejornal	Cidade Viva
Horário/ Duração	12h45 (20 minutos de produção)
Espaço dedicado à comunidade	Dois blocos de cinco minutos
Freqüência	Segunda a sexta-feira
Descrição	<p>O <i>Cidade Viva</i> é dividido em quatro blocos. O segundo e o terceiro são voltados para a participação dos telespectadores.</p> <p>Primeiro, a apresentadora Jacqueline Bogdezvicius chama uma matéria relacionada ao tema do dia. Em seguida, conversa no estúdio com especialista ou autoridade envolvida no assunto. A comunidade participa ao - vivo por telefone e pode tirar dúvidas.</p> <p>Os temas pautados durante a semana são fixos. Na segunda-feira, o assunto é Direito; na terça-feira, política; quarta-feira é dia de falar sobre saúde; a quinta-feira é dedicada ao tema mais polêmico da semana; na sexta-feira, a entrevista é sobre educação ou trabalho.</p>

E - Tempo de espaço cidadão dedicado pela emissora por semana

Emissora	TV Brasília	TV Record Brasília	TV Globo Brasília	SBT Brasília
Total	$1,5 + 0,75 (5) =$ 11 minutos	$5 + 2 + 15 + 4 + 3 =$ 29 minutos	$3 + 4 + 15 + 1 =$ 23 minutos	$10 \times 5 =$ 50 minutos

Anexo F - Roteiro do questionário

1. REDE RECORD

1.1 Balanço Geral

1.1.2 Repórter Comunidade

- Qual é a importância do quadro para a sociedade?
- De que forma você contribui/contribuiu para inseri-lo na programação do jornal?
- Quais são as dificuldades que enfrenta para exibir o quadro semanalmente?
- Quais são os critérios utilizados para elaboração das pautas?
- Já foi cogitado retirar o quadro da programação? Por quê?
- Como o “repórter comunidade” é escolhido?
- De que forma o produtor do programa auxilia o “repórter comunidade” na condução da matéria?
- Quem tem mais espaço na matéria? O representante ou a comunidade?
- Já aconteceu de pessoas se oferecerem para participar do quadro por causa de interesses políticos ou vontade de aparecer na televisão?

1.1.2 Portal do Balanço

- Qual é a importância do quadro para a sociedade?
- De que forma você contribui/contribuiu para inseri-lo na programação do jornal?
- Quais são as dificuldades que enfrenta para exibir o quadro semanalmente?
- Quais são os critérios utilizados para elaboração das pautas?
- Já foi cogitado retirar o quadro da programação? Por quê?
- Existe a preocupação de variar as comunidades e assuntos abordados?
- As matérias seguem à risca os problemas denunciados no portal de voz?
- A emissora tem algum tipo de participação no lucro da empresa responsável pelo portal de voz?
- De que forma a equipe do programa cobra as promessas feitas por políticos para solucionar os problemas?

1.1.3 Balanço no Entorno

- Qual é a importância do quadro para a sociedade?
- De que forma você contribui/contribuiu para inseri-lo na programação do jornal?
- Quais são as dificuldades que enfrenta para exibir o quadro semanalmente?
- Quais são os critérios utilizados para elaboração das pautas?
- Já foi cogitado retirar o quadro da programação? Por quê?
- Como são escolhidos os locais visitados?
- Qual é a importância dos moradores estarem presentes no *link* que é feito do local?
- Muitas pessoas consideram as matérias sensacionalistas. É inevitável separar sensacionalismo de matérias populares?
- De que forma a equipe do programa cobra as promessas feitas por políticos para solucionar os problemas?

1.2 DF Record

1.2.1 Assim não dá

- Qual é a importância do quadro para a sociedade?
- De que forma você contribui/contribuiu para inseri-lo na programação do jornal?
- Quais são as dificuldades que enfrenta para exibir o quadro semanalmente?
- Quais são os critérios utilizados para elaboração das pautas?
- Já foi cogitado retirar o quadro da programação? Por quê?
- Como são escolhidos os locais visitados?
- Qual é a importância dos moradores estarem presentes no *link* que é feito do local?
- Muitas pessoas consideram as matérias sensacionalistas. É inevitável separar sensacionalismo de matérias populares?
- De que forma a equipe do programa cobra as promessas feitas por políticos para solucionar os problemas?

1.2.2 Assim dá certo

- Qual é a importância do quadro para a sociedade?
- De que forma você contribui/contribuiu para inseri-lo na programação do jornal?
- Quais são as dificuldades que enfrenta para exibir o quadro semanalmente?
- Quais são os critérios utilizados para elaboração das pautas?
- Já foi cogitado retirar o quadro da programação? Por quê?
- Existe a preocupação de eximir as matérias de interesses políticos e comerciais?
- Por que o quadro estimularia as pessoas a criarem projetos ou tomarem atitudes para o bem da coletividade?
- Você poderia citar um exemplo de como o quadro já contribuiu para o desenvolvimento de projetos ou ações sociais no Distrito Federal?

2. REDE GLOBO

2.1 Bom Dia DF

2.1.2 O microfone é seu

- Qual é a importância do quadro para a sociedade?
- De que forma você contribui/contribuiu para inseri-lo na programação do jornal?
- Quais são as dificuldades que enfrenta para exibir o quadro semanalmente?
- Quais são os critérios utilizados para elaboração das pautas?
- Já foi cogitado retirar o quadro da programação? Por quê?
- Quem é responsável por colher as dúvidas das pessoas?
- Quais são os principais lugares em que são feitos o povo-fala?
- O jornalista pode interferir ou ajudar as pessoas na elaboração das perguntas? Por quê?
- Como tem sido a repercussão do quadro? Ele atende à proposta editorial?

2.1.3 Mercado de trabalho

- Qual é a importância do quadro para a sociedade?

- De que forma você contribui/contribuiu para inseri-lo na programação do jornal?
- Quais são as dificuldades que enfrenta para exibir o quadro semanalmente?
- Quais são os critérios utilizados para elaboração das pautas?
- Já foi cogitado retirar o quadro da programação? Por quê?
- O quadro tem apoio/parceria com algum órgão ou empresa?
- Como são elaboradas as perguntas feitas ao especialista no estúdio? A comunidade participa do processo?
- Pode citar algum exemplo de como o quadro já contribuiu para geração de empregos no Distrito Federal?

2.1.3 Cesta do Bom Dia

- Qual é a importância do quadro para a sociedade?
- De que forma você contribui/contribuiu para inseri-lo na programação do jornal?
- Quais são as dificuldades que enfrenta para exibir o quadro semanalmente?
- Quais são os critérios utilizados para elaboração das pautas?
- Já foi cogitado retirar o quadro da programação? Por quê?
- Que metodologia é utilizada para calcular o valor da “cesta do Bom Dia”?
- Como é feita a escolha dos alimentos que fazem parte da cesta?
- Qual é o critério utilizado para escolher os locais dos links?

2.3 DFTV – 1ª EDIÇÃO

2.2.1 Olhar Cidadão

- Qual é a importância do quadro para a sociedade?
- De que forma você contribui/contribuiu para inseri-lo na programação do jornal?
- Quais são as dificuldades que enfrenta para exibir o quadro semanalmente?
- Quais são os critérios utilizados para seleção dos vídeos?
- Já foi cogitado retirar o quadro da programação? Por quê?
- De que forma a equipe do programa cobra as promessas feitas por políticos para solucionar os problemas?

- Já aconteceu de pessoas oferecerem vídeos por causa de interesses políticos ou vontade de aparecer na televisão?

3. SBT

3.1 Estúdio

- **Qual é a importância do quadro para a sociedade?**
- **De que forma você contribui/contribuiu para inseri-lo na programação do jornal?**
- **Quais são as dificuldades que enfrenta para exibir o quadro semanalmente?**
- **Quais são os critérios utilizados para elaboração das pautas?**
- **Já foi cogitado retirar o quadro da programação? Por quê?**
- A população participa de alguma forma do processo de elaboração das perguntas?
- O tema que vai ser abordado no programa do dia seguinte é divulgado com antecedência para que as pessoas se interessem em participar?
- Vocês recebem muitas ligações por dia. Há algum critério para selecionar a pessoa que vai participar ao vivo por telefone?