

O jornalismo público como categoria de análise para A Voz do Brasil¹

Luciana Paula Bonetti SILVA²
Valci Regina Mousquer ZUCULOTO³
Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC

Resumo

Este artigo trata do jornalismo público como categoria de análise para estudo do conteúdo noticioso apresentado pelo programa A Voz do Brasil. Para refletirmos sobre o conceito de jornalismo público, tomamos como base a obra de Danilo Rothberg (2011), entre outros autores. A partir deste conceito analisaremos os pressupostos contidos no Manual de Jornalismo da Empresa Brasil de Comunicação, responsável pela produção dos primeiros 25 minutos do programa. O objetivo é verificar e refletir estes pressupostos à luz dos valores e práticas defendidos para o jornalismo público.

Palavras-chave

A Voz do Brasil; Comunicação Audiovisual; EBC; Jornalismo público; Radiojornalismo

Introdução

Durante a sua trajetória de mais de oitenta anos de história, A Voz do Brasil deixou de ser o espaço preferencial de diálogo entre a figura do presidente e os cidadãos para se tornar um espaço dedicado a notícias do poder Executivo. No governo Geisel, por exemplo, adotou-se amplamente o recurso de discursos transmitidos em cadeia obrigatória de rádio e TV, em vez do já consolidado espaço obrigatório de uma hora, das 19 às 20 horas, de transmissão de A Voz do Brasil em todo espectro radiofônico nacional.

A criação, do programa “Conversas ao Pé do Rádio”, no governo Sarney, com discursos do presidente, é outro sintoma de que A Voz do Brasil não se pretendia mais

¹ Trabalho apresentado no DT 4 – Comunicação Audiovisual do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 15 a 17 de junho de 2017.

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina. Email: lucipbs@gmail.com

³ Professora e pesquisadora do Curso de Graduação e do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Jornalista (UFRGS), mestre e doutora em Comunicação (PUCRS) e pós-doutora (Eco/UFRJ), coordenadora do GP Rádio e Mídia Sonora da Intercom e da Rádio Ponto UFSC, subcoordenadora do POSJOR/UFSC, conselheira do FNPJ – Fórum Nacional de Professores de Jornalismo e diretora da FENAJ – Federação Nacional dos Jornalistas. É uma das líderes do Grupo de Investigação em Rádio, Fonografia e Áudio (Girafa) e do Núcleo de Pesquisa em Identidade, Formação e Trabalho Jornalístico no POSJOR/UFSC. Autora dos livros *A programação de rádios públicas brasileiras* e *No Ar – A história da notícia de rádio no Brasil*. Email: valzuculoto@hotmail.com

um espaço dedicado ao diálogo direto entre cidadãos e governantes. Mas é com a gestão de Eugênio Bucci, em 2003, que a defesa do conteúdo noticioso e o discurso da informação enquanto direito da cidadania aparece nas diretrizes de produção do programa. Tendência aprofundada com a criação da Empresa Brasil de Comunicação, em 2007, instituição dedicada à gestão e produção da comunicação pública no país, e que é até hoje a produtora dos 25 minutos dedicados ao Poder Executivo na Voz do Brasil.

Para investigar este conteúdo dito noticioso no programa, entendemos que não seria adequado o analisarmos à luz de comparações com o jornalismo praticado por empresas jornalísticas de cunho empresarial ou teorias sobre jornalismo que não abordem a questão do jornalismo praticado com financiamento público. Assim, este artigo dedica-se a sistematizar e discutir o conceito de jornalismo público com o objetivo de buscar embasamentos e referências para a pesquisa de mestrado sobre o conteúdo noticioso de A Voz do Brasil, em desenvolvimento pela autora deste trabalho, Luciana Paula Bonetti Silva, orientada pela coautora, Profa Dra. Valci Regina Mousquer Zuculoto. O estudo para a dissertação é histórico, exploratório e empírico com base na análise de conteúdo.

Para o presente artigo, nossas estratégias metodológicas são de cunho exploratório. “As pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores” (GIL, 2008, p. 26). Como principais referências bibliográficas temos as obras de Silva (2006) e Rothberg (2011). A obra de Traquina e Mesquita (2003) também é muito relevante neste trabalho por reunir textos pertinentes de importantes nomes do jornalismo público estadunidense, como Jay Rosen. Já na parte documental, o principal documento aqui analisado é o Manual de Jornalismo da EBC (2013).

Sobre o conceito de jornalismo público

O conceito de jornalismo público é relativamente recente e está em crescente construção. De origem estadunidense, a expressão significou uma crítica ao jornalismo praticado pelas grandes corporações e tem como princípios básicos, entre outros, o civismo, a participação do público e o engajamento do jornalista.

O conteúdo jornalístico da EBC, se encaixaria nessas características pelo que consta no manual da empresa, anunciando a pretensão de não reproduzir as práticas da mídia comercial:

Ao se constituir em alternativa para o cidadão, dedica atenção aos fatos habitualmente ausentes na mídia. Quanto aos fatos de cobertura comum aos veículos privados e estatais, a EBC procura acrescentar enfoques diferenciados e/ ou complementares. (EBC, 2013, p. 27)

Assim, acreditamos que o conceito “jornalismo público” em nosso trabalho também deve agregar os pressupostos que a Empresa Brasil de Comunicação anuncia em seu manual, ainda que o mesmo não se denomine como de “jornalismo público”, pois defendemos que ele se enquadra na acepção brasileira do termo.

Para afirmá-lo, apresentamos um breve histórico do conceito, a partir da pesquisa do professor Luiz Martins da Silva, da Universidade de Brasília (UNB), que se dedicou a estudar práticas de jornalismo público em nosso país a partir dos pressupostos de intelectuais dos Estados Unidos. Mas, principalmente, tomamos como base a obra do pesquisador Danilo Rothberg, da Universidade Estadual Paulista (UNESP), que pesquisou o jornalismo da BBC de Londres, entendendo o jornalismo público também como aquele produzido pelas empresas geridas diretamente pelo financiamento público, bem como por aquelas que exploram as concessões públicas de radiodifusão.

O conceito de jornalismo público, defendido por um movimento de profissionais e intelectuais críticos ao jornalismo comercial, vem sendo desenvolvido há cerca de três décadas nos Estados Unidos, sendo principalmente marcado pela experiência do jornalista David Merritt, no periódico *Wichita Eagle*, da cidade de Wichita, Kansas. O termo foi cunhado num momento de crise do jornalismo, marcadamente com uma postura crítica às eleições de 1988 nos Estados Unidos, onde a cobertura teria se pautado pelos ataques e contra-ataques entre candidatos e não pelas necessidades da população.

O pesquisador Mário Mesquita (2003) indica como fatores que desencadearam o movimento: as teorias de “comunitarismo”; a crítica ao ceticismo sistemático do jornalismo em relação a política e os políticos; a crise de credibilidade da imprensa, e os estudos de opinião. Corroborando com esta afirmação, o professor e jornalista Luiz Martins da Silva, da Universidade de Brasília, pontua:

Entre outros fatores que contribuíram para o seu surgimento, estava o declínio da leitura de jornais, mas os seus objetivos principais não estavam relacionados a problemas econômicos, mas sociais e comunitários, entre

outros, a necessidade de motivar os norte-americanos para o voto, que para eles é facultativo. (SILVA, 2002)

A crítica de autores como Jay Rosen e Davis Merritt seria a de que o jornalista, pelo ideal de objetividade, teria recorrido a um afastamento excessivo do cidadão, sendo o Jornalismo Público uma alternativa engajada na reconexão do jornalismo com o cidadão e seus interesses.

Sobre objetividade, Rosen (2003b) defende que ela pode ser entendida de cinco formas. O contrato entre jornalistas e entidades patronais seria uma delas, os editores dão aos jornalistas o direito de relatar as notícias de forma independente e, em troca, jornalistas se comprometem a não introduzir nas matérias suas opiniões políticas. Neste contrato, que o autor denuncia estar falhando, o jornalista ganharia independência abrindo mão da sua voz.

Uma segunda maneira de entender a objetividade, para Rosen, é enquanto uma teoria de como chegar à verdade. Nesta perspectiva que o autor nomeia de “epistemologia dos jornalistas americanos” defende-se que: “se se separarem os fatos dos valores, ou a informação da opinião, ou as notícias dos pontos de vista, conseguir-se-á saber a verdade. Estas separações são a essência da imagem que o jornalismo americano tem de si mesmo.” (ROSEN, 2003b, p. 76) Esta epistemologia estaria esgotada por ter sido desacreditada pelas ciências humanas e sociais durante todo o século passado. Ainda que muito presente no jornalismo, esta visão de objetividade vem dando lugar a noção de “equidade”.

A ideia de equidade estaria, por sua vez, presente na noção de objetividade enquanto um conjunto de rotinas e procedimentos profissionais. Como exemplo estaria a prática de citar os dois lados de um conflito em uma matéria jornalística. Para Rosen, em casos extremos, isto poderia também ser um recurso usado pelo jornalista para não se responsabilizar pela verdade.

A quarta noção elencada pelo autor seria a da objetividade enquanto uma técnica de persuasão, uma estratégia retórica de convencimento. Por fim, a objetividade poderia ser encarada ainda como “um ideal muito nobre e necessário numa democracia” (ROSEN, 2003b, p. 79). De maneira que a busca desinteressada pela verdade se faz importante para que as pessoas possam concordar em algumas questões e discordar de forma construtiva em outras. Sem desconsiderar a importância desta última noção de objetividade para a prática jornalística, Rosen propõe uma definição alternativa.

A nova definição está a sair das experiências que estamos a ver no universo jornalístico em Charlotte, Wichita e Columbus, Georgia. Segundo a velha teoria, a objetividade advém da imparcialidade e da distância. É-se credível porque não se está envolvido. Não se está interessado, não se tem benefícios diretos. Segundo a nova teoria da objetividade, a credibilidade é alcançada porque se está preocupado, porque se está interessado, porque se se importa com o que se passa na comunidade. E ganha-se credibilidade na comunidade porque se demonstra que tem benefícios caso, por exemplo, a comunidade enfrente seus problemas em vez de fugir ou se esconder. (ROSEN, 2003b, p. 83)

Entre as experiências destacadas por Rosen na afirmação de uma nova noção de objetividade jornalística, está a do jornal Wichita Eagle, que em 1990, lançou o *Voter Project*. Através de sondagens utilizando a técnica de grupos focais, o jornal, em consórcio com uma estação de rádio e um operador de TV, identificou quais eram as questões principais que preocupavam os cidadãos. A partir destas questões passou-se a orientar a cobertura da campanha eleitoral, buscando minimizar ataques e contra-ataques de candidatos. Em vez disso, publicou-se artigos aprofundados sobre os temas elencados pelos cidadãos bem como a posição de cada candidato sobre os mesmos. Já em 1992, com o *People Project: Solving It Ourselves*, o mesmo periódico propôs que a população também participasse da proposição de soluções para os problemas da comunidade. Além de identificar os problemas, buscou-se reportar os valores fundamentais das posições em conflito e listar as organizações e instituições envolvidas nestes problemas. O diálogo entre cidadãos e representantes de instituições envolvidas foi incentivado através de “intercâmbios de ideias” promovidos pelo jornal.

Estes projetos e o do também mencionado *Charlotte Observer*, são intimamente ligados com o tema das eleições e com a editoria de política de forma geral, ao que nos parece ser este o foco do movimento do jornalismo público nos Estados Unidos, onde surgiu. As bases filosóficas deste movimento, como enuncia Rosen (2003), estão na noção de democracia de John Dewey e de esfera pública de Jürgen Habermas.

Traquina (2003) explica, no artigo “Jornalismo cívico: reforma ou revolução”, que este movimento por mudanças no jornalismo comercial, na década de 1990, ficou conhecido por diferentes nomes: jornalismo comunitário (CRAIG, 1995); jornalismo de serviço público (SHEPARD, 1994); jornalismo público (ROSEN, 2003a; MERRITT, 1997); jornalismo cívico (LAMBETH; CRAIG, 1995). O pesquisador lusitano, por sua vez, escolheu por designar “Jornalismo cívico” o livro que organizou junto a Mário

Mesquita com textos de Jay Rosen e outros autores que também utilizam a designação de “jornalismo público”.

Na América Latina, a professora Ana Maria Miralles Castellanos (1998), da Universidade Pontifícia Bolivariana, da Colômbia, coaduna com a acepção estadunidense do termo e a justifica também utilizando do conceito de esfera pública de Habermas. Para ela, o jornalismo meramente informativo pressupõe uma esfera pública constituída, sendo que o jornalismo público deve ser aquele que trabalha de forma engajada para a construção da esfera pública.

Nestas acepções, jornalismo público seria sinônimo de jornalismo cívico e jornalismo comunitário. No Brasil, o conceito não teria sido reivindicado em manuais ou projetos de empresas jornalísticas. A TV Cultura foi a única a utilizá-lo em manual interno.

De maneira geral, os meios de comunicação de massa brasileiros não se declaram praticantes do jornalismo público, o que revela, senão desconhecimento dessa categoria como um campo específico, pelo menos a inexistência de algo programático, que faça parte de suas políticas editoriais. Uma exceção ocorre por conta da TV Cultura, de São Paulo, que chega a fazer uma distinção entre o jornalismo público e o jornalismo comunitário. (SILVA, 2006, p.14)

Como distinção entre jornalismo público e comunitário, o diretor de jornalismo da emissora, na época, Marco Antônio Coelho Filho, elencava que “jornalismo comunitário mostra o problema e cobra soluções, o jornalismo público mostra como os problemas podem ser tratados pelas políticas públicas” (SILVA, 2006, p.14). Sendo esse mais abrangente pois evidencia o papel do Estado nessas soluções e os serviços por ele realizados como direitos dos cidadãos.

O professor Luiz Martins da Silva, identificou, ainda, em artigo apresentado ao Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação de 2002 – publicado posteriormente na obra *Jornalismo Público* (2006) – algumas categorias de jornalismo público no Brasil. Jornalismo público de patrocínio, seria uma delas, como exemplo a Agência de Notícias dos Direitos da Infância (Andi) que incentiva a produção jornalística engajada em assuntos sociais. O Jornalismo de Campanha, por sua vez, refere-se a campanhas educativas não patrocinadas encabeçadas por empresas jornalísticas, como exemplos, destaca as campanhas “Paz no trânsito”, “Eu quero paz” e “Preserve Brasília”, do Correio Brasiliense. O Jornalismo público institucional seria aquele exemplificado pelo “Guia de Boa Educação Corporativa”

publicado anualmente pela Editora Abril. Por fim, o Jornalismo público promocional seria o jornalismo com fins sociais incentivado por prêmios como o Prêmio Ayrton Senna.

O pesquisador Danilo Rothberg, por sua vez, aborda o conceito de jornalismo público por outro viés. Ainda que corrobore com o movimento do jornalismo cívico na ideia de que a prática do jornalismo público não é necessariamente incompatível com a busca do lucro, Rothberg centra seu olhar para o jornalismo produzido através de financiamento público e a partir da exploração de concessões de radiodifusão. Esta é a ideia central de seu livro “Jornalismo Público: informação, cidadania e televisão”, onde estão publicados os resultados de seu trabalho de pós-doutoramento sobre o telejornalismo da BBC, realizado na Open University, na Inglaterra.

Na obra, o autor faz um estudo de caso utilizando reportagens telejornalísticas da BBC, a proposta é verificar se elas cumprem a missão proposta pela empresa. Para isso ele discute temas como interesse público, mercado e comunicação – título do primeiro capítulo – ; jornalismo e pluralidade – no capítulo terceiro –, e traz ainda uma revisão do conceito de jornalismo público em sua acepção estadunidense.

A comparação com o jornalismo da BBC nos é cara neste trabalho pois ela representa uma experiência sólida e longa para analisar a produção da EBC, que será nosso foco futuro de estudos. Nos propomos a fazê-lo, no entanto, sem desconsiderar as singularidades de cada sistema.

A BBC foi criada em 1922, vindo a ser gerida com financiamento público a partir de 1927. Até 1955, quando nasceu a ITV (Independent Television), monopolizou a oferta de mídia eletrônica no Reino Unido, com emissoras de rádio e TV. Sendo que o mercado comercial de rádio só foi aberto em 1972.

A ocupação do espectro analógico de televisão do Reino Unido foi, enfim, concluída em 1997, com a chegada do Channel Five, somando-se aos canais BBC 1, BBC 2, ITV 1 e Channel 4. BBC 1 e BBC 2 são emissoras públicas (mantidas com recursos da licença anual). ITV 1, Channel 4 e Channel 5 estão autorizados a operar comercialmente, ainda que sobre regras com o objetivo de fazer que atendam a princípios do interesse coletivo, uma vez que recebem subsídios públicos para cumprir seu papel como integrantes do sistema, respeitando critérios ligados à qualidade e à regionalização da programação. Os subsídios chegam a 430 milhões de libras, quantia correspondente ao valor que esses canais deixaram de pagar pela licença de uso do limitado espectro eletromagnético. (ROTHBERG, 2011, p. 46)

Quando se refere à integração dos canais ao “sistema”, o autor quer dizer o *Public Service Broadcasting* (PSB). Outras emissoras foram criadas posteriormente,

mas já utilizando de concessões do sinal digital. Sem a intenção de apontar quais os canais compõem o sistema, mencionamos a trajetória de instituição de algumas emissoras para apontar que, diferentemente do Brasil, há no Reino Unido a convicção de que não apenas o serviço público de comunicação deve produzir conteúdo de qualidade e com foco estrito no interesse público, mas também os canais privados por explorarem concessões públicas.

Para regular a qualidade da programação dos canais do PSB, bem como avaliar a adequação do subsídio cobrado dos cidadãos para o financiamento das emissoras públicas, foi instituído, em 2003, o *Office of Communications* (Ofcom). O órgão tem suas funções definidas por lei, mas é composto por especialistas que devem agir de forma independente do governo.

O Ofcom emite boletins quinzenais com listas das reclamações recebidas de telespectadores, organizações etc. e informações sobre os procedimentos de apuração de responsabilidades. Se julgadas procedentes pelo órgão, as queixas são apuradas detalhadamente. (ROTHBERG, 2011, p. 48)

Mais especificamente sobre o jornalismo da BBC, quando propõe seu estudo de caso, Rothberg o faz a partir da noção de pluralidade, considerando *framing* ou enquadramento, enquanto perspectiva teórica. O autor menciona estudos que relacionam o acesso a notícias abrangentes ao engajamento do público. O baixo comparecimento de eleitores na urnas, por exemplo, em países onde o voto não é obrigatório, é apontado por estudiosos também como consequência do jornalismo de enquadramentos de jogo, estratégico e episódico.

Para analisar as reportagens da BBC, Rothberg também elenca algumas teorias da notícia e da imprensa a partir de Schudson (2000). Sobre o ideal de objetividade, pontua três perspectivas elencadas pelo autor. A primeira delas defende que por serem empresas capitalistas, os meios de comunicação tendem a defender os interesses das elites. Esta perspectiva é tomada com cautela visto que esta relação não se dá de forma tão automática e excludente de reações contra-hegemônicas. A segunda perspectiva seria a de que as notícias são como são conforme a conduta dos profissionais de jornalismo e suas fontes. A terceira perspectiva se baseia nos Estudos Culturais, a partir do pressuposto de que fatores culturais seja do profissional do jornalismo, seja da sociedade que lhe cerca, influenciam a produção das notícias de maneira que grupos minoritários sejam costumeiramente estereotipados.

O equilíbrio é outro valor importante para Rothberg. No que tange à cobertura política, ele critica o que Blumler e Gurevitch (1995) chamaram de “modelo adversarial” que marcaria a relação entre políticos e jornalistas. Sem desconsiderar a importância de apurar as informações trazidas por fontes políticas e vigiar a atuação dos agentes públicos, o autor defende que o excesso deste tipo de postura pode levar a deliberada apatia e desinteresse político. Esta seria uma postura que não abrange “uma visão apurada sobre problemas e dificuldades inerentes ao desenvolvimento das políticas públicas, nem sugere que possa ser conveniente dar o devido reconhecimento aos acertos, se e quando eles ocorrem” (ROTHBERG, 2011, p.76). Mas se a exaltação de aliados políticos não é uma característica da mídia comercial, seu apoio aos mesmos, pondera o autor, costuma-se dar menos atenção a seus erros e aos críticos.

Neste contexto, o jornalismo da BBC, que não depende de anunciantes e interesses comerciais e tem a pluralidade em seus princípios bem como a avaliação constante de suas produções, pelo público e por especialistas, teria mais recursos para produzir jornalismo com objetividade e garantia da pluralidade.

Além disso, o autor defende que a teoria liberal acerca da objetividade, segundo a qual ela estaria garantida pelas empresas jornalísticas sem a intervenção do Estado, foi elaborada antes da concentração dos meios e do advento da radiodifusão. Ao contrário de um jornal impresso, o radiojornalismo e o telejornalismo fazem uso de um bem público – o espectro eletromagnético – o que reforça a premissa de que atuem com vistas ao interesse público.

Após esta discussão teórica, a conclusão do autor, sobre seu estudo de caso do telejornalismo da BBC, é a de que a empresa realiza na prática o jornalismo plural e equilibrado a que se propõe, de forma engajada e com foco na cidadania, podendo assim ser considerado como jornalismo público. Ainda que o termo pareça redundante, Rothberg salienta que nem todo jornalismo é público, uma vez que a prática de muitos meios impõe um distanciamento entre o jornalismo e os interesses do público ao qual ele se dirige. O que não impediria, porém, a mídia comercial, tais quais as iniciativas estadunidenses já mencionadas, de realizá-lo. Entretanto, ele reconhece também que o jornalismo público está a ser praticado no âmbito do sistema público (emissoras financiadas diretamente por recursos públicos ou que exploram concessões) quando adota-se pluralidade e equilíbrio como valores editoriais.

O jornalismo da EBC

Criada em 2007, ou seja, cerca de oito décadas após a BBC, a Empresa Brasil de Comunicação nasce propondo-se a gerir e produzir a comunicação pública em nosso país. Através da prestação de serviço a Secretaria de Comunicação da Presidência, ela produz o canal do Poder Executivo, o NBR, e A Voz do Brasil. Entendemos que para analisar o conteúdo de programa é imprescindível partir dos pressupostos que a Empresa Brasil de Comunicação elenca em seu Manual de Jornalismo, publicado em 2013, o qual pode ser refletido à luz do conceito de jornalismo público nas duas acepções elencadas anteriormente: por apresentar uma proposta engajada na promoção da cidadania e por ter financiamento público.

Dedicada aos profissionais de jornalismo da rede pública de comunicação e à sociedade, o manual baseia-se em diversos documentos e experiências estrangeiras de comunicação pública.

O estudo dos manuais de jornalismo de empresas de comunicação do Brasil (inclusive da antiga Radiobrás), Inglaterra, França, Espanha, Portugal, África do Sul, Canadá, Estados Unidos, Colômbia e Equador foi o ponto de partida do grupo de trabalho.” (EBC, 2013, p.11).

Entre os documentos que pautam a obra estão: a Declaração Universal dos Direitos Humanos; o Marco Normativo do Sistema Público de Comunicação - texto da Constituição Federal de 1988; a Lei 11.652/2008 - que institui princípios e objetivos dos serviços de radiodifusão pública explorados pelo poder Executivo ou outorgados a demais entidades administradas pelo mesmo e autoriza a criação da Empresa Brasil de Comunicação; o Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros; a Convenção de Belém do Pará - Convenção Interamericana para prevenir, punir e erradicar a violência contra a mulheres, por fim, a Declaração da UNESCO sobre as Mídias.

O que constatamos é que o Manual elenca muitas das premissas comuns a quaisquer veículos que se pretendam jornalísticos e algumas que lhe são características e mais semelhantes ao que se entende por jornalismo público. A seguir destacamos o que consideramos uma definição mais genérica enunciada no manual:

A EBC considera que jornalismo é espaço público por onde são transferidas informações relevantes, com potencial para alterar a realidade, que se sucedem no tempo e no espaço, objeto de interesse da coletividade e abrangidos pelos seus critérios de cobertura. Essas informações têm de ser transmitidas com honestidade, fidelidade, precisão e responsabilidade. (EBC, 2013, p. 21)

Além disso, é tratada a prerrogativa de isenção, imparcialidade, independência e ausência de preconceitos quando na apuração, organização, hierarquização, aferição e difusão dos fatos noticiados. Mas a preocupação com a contextualização e conteúdo analítico, características marcantes do que se defende como jornalismo público, também estão registradas no documento.

Pluralidade, diversidade e liberdade de pensamento são mencionados como direitos dos cidadãos e para tal é dada ênfase no “Regionalismo” - valor também muito caro a produção da BBC, como aponta Rothberg (2011). Tanto que o termo consta no quadro de “valores, objetivos e diretrizes” do manual, junto de “Pluralidade, Imparcialidade, Liberdade e Discernimento, Educação, Idioma, (veto ao) Proselitismo, Debate Público, Inclusão, Inovação, Participação, (rejeição à) Discriminação, Ética e Família”.

Em consonância com o que vem sendo debatido enquanto jornalismo público, e distanciando-se da noção de comunicação institucional, o documento apresenta a prerrogativa de pautar processos educacionais e compromisso com a cultura de paz e a solidariedade.

O conteúdo jornalístico da EBC não visa a tutelar ou direcionar a formação da opinião pública. Cumpre o dever de dar as informações necessárias para que os cidadãos formem livremente as próprias opiniões. Trata-se de um direito dos cidadãos. Na sua atividade essencial em mídia pública, o jornalismo da EBC deve abrir espaços e empenhar talentos e criatividade para realizar pautas sobre processos educativos que estimulem a solidariedade e promovam a cultura de paz e de convivência entre as diferenças. (EBC, 2013, p. 27)

Dentre estes valores, entendemos que é importante mencionar ainda quais as justificativas e pressupostos que o manual usa para abordá-los. Na busca de firmar-se como alternativa aos modelos de coberturas “nacionais” que se focam em notícias sobre os grandes centros de poder político e econômico, o manual defende que: “o regionalismo das pautas, dos sotaques e do idioma é essencial ao jornalismo da EBC. Está nos fundamentos de seus veículos, pelo seu caráter público e pelo acolhimento à diversidade cultural do país” (EBC, 2013, p. 23).

O antipartidarismo, por sua vez, primeiramente tido como prerrogativa de imparcialidade, é abordado como postura necessária ainda quando no tratamento de notícias que abordem denúncias:

Imparcialidade – os jornalistas, comunicadores e todos aqueles que atuam no processamento da informação que a EBC oferece ao público têm o dever de evitar o partidarismo, a pregação religiosa, o tom promocional e qualquer finalidade propagandística. A informação deve refletir a verdade dos fatos. (EBC, 2013, p. 23)

Quanto a “referenciais e procedimentos” de suas práticas jornalísticas, em seu segundo capítulo, o manual elenca o que entende como: foco “no” e “do” cidadão; compromisso com a qualidade; respeito a privacidade e imagem pessoal; denúncias e denunciamento; e jornalismo participativo. Entre estes pressupostos, destacamos neste trabalho que, quando aborda o foco “do” cidadão, o manual traz a participação do mesmo no conteúdo produzido pela empresa. Além dos meios passíveis de serem utilizados por qualquer natureza de empresa jornalística - redes sociais, ouvidorias - existe na EBC o Conselho Curador, visto como “o ente institucionalizado para ser a representação da sociedade na EBC” (EBC, 2013, p. 28).

O documento registra também a prerrogativa de produzir um conteúdo não partidarizado, tanto na ocasião da cobertura de eleições, quanto na cobertura da atividade dos três poderes. Como o nosso objeto de pesquisa, A Voz do Brasil, é uma prestação de serviço da EBC para a Secretaria Especial de Comunicação Social, destaquemos o que o manual traz sobre a cobertura de notícias referentes ao poder Executivo:

Poder Executivo – fonte de decisões que afetam os cidadãos e a vida nacional em suas mais diversas dimensões, o Poder Executivo tem de ser reportado pelo jornalismo da EBC como gerador de fatos a serem acompanhados em suas causas e efeitos e como destinatário de pressões e demandas da sociedade. (EBC, 2013, p. 52)

Destacamos, por fim, que no capítulo dedicado a “Orientações para temas e situações específicas”, a empresa defende alguns compromissos que reforçariam a ideia de produzir um jornalismo com conteúdo “alternativo”. Em relação a temas como Greve, Consumismo e Meio Ambiente (ibidem, p. 52), Movimentos Sociais (ibidem, p.59), Esporte (ibidem, p. 60) e Segurança Pública (ibidem, p. 62), por exemplo, é mencionado o comprometimento de tomar uma postura alternativa ao restante da mídia. O que significaria, no Esporte, por exemplo, para além de uma cobertura mais equilibrada entre esportes olímpicos e paraolímpicos, trazer à tona ainda o esporte amador:

[...] o esporte que as pessoas praticam – é o verdadeiro esporte amador, que os veículos da EBC devem reportar, analisar e, oportunamente, transmitir, considerando-os como fatores de promoção

da saúde, mobilização, integração e inclusão social, educação, desenvolvimento humano e lazer. Muito mais diversificada, a prática esportiva amadora expressa elementos regionais e reúne comunidades em todos os cantos do país. Geralmente, não têm patrocinadores ou contam com ajudas pontuais e locais. (EBC, 2013, p. 60)

Assim, acreditamos que na medida em que busca abordagens mais socialmente engajadas e próximas ao cidadão este manual, que embasa a produção do nosso objeto de estudo, está de acordo com que busca-se definir como jornalismo público.

Considerações Finais

Para este estudo, sistematizamos e refletimos sobre o conceito de jornalismo público através das obras de Luiz Martins Silva (2006) e Danilo Rothberg (2011). Silva o apresenta a partir do movimento crítico estadunidense, dos anos 1990, encabeçado por autores como Jay Rosen e David Merrit. Sem ignorar esta perspectiva, Rothberg também expõe o caso da BBC de Londres como o jornalismo público praticado com financiamento público e através de concessões de radiodifusão. Estas foram as nossas referências de análise do conteúdo do Manual de Jornalismo da Empresa Brasil de Comunicação, responsável pela produção dos 25 minutos de A Voz do Brasil referentes ao Poder Executivo. O objetivo foi verificar a pertinência do conceito de jornalismo público para o estudo do conteúdo noticioso apresentado pelo programa, com vistas a subsidiar a pesquisa da autora deste artigo, Luciana Paula Bonetti Silva, orientada pela coautora Profa Dra Valci Regina Mousquer Zuculoto.

A análise do Manual de Jornalismo da Empresa Brasil de Comunicação nos permitiu identificar suficientes congruências entre os pressupostos e práticas que se defendem no documento e as noções de jornalismo público, aqui evidenciadas e sistematizadas. Além de contar com esta natureza de financiamento, apresenta ainda como seus valores a busca de conteúdo plural, isento, analítico e acima de tudo com foco no cidadão e na promoção do civismo.

A premissa de trazer conteúdo analítico e contextualizado, a importância de valorizar regionalismos em detrimento da cultura globalizada, a intenção de pautar processos educacionais e o compromisso com a paz são algumas características do jornalismo da EBC que corroboram com a preceitos do jornalismo público. A ruptura com padrões comerciais fica nítida quando o jornalismo esportivo se propõe a tratar do

futebol amador, amplamente praticado no país, mas sem o apelo do vultuoso número de anunciantes que patrocinam futebol profissional.

Mas principalmente, o jornalismo da EBC se adequa a ambas as acepções de jornalismo público aqui elencadas quando traz como “referenciais e procedimentos” a busca do jornalismo participativo, quando se propõe a fazer um jornalismo com foco “no” e “do” cidadão, garantindo esta participação através de redes sociais e ouvidorias e, principalmente, do Conselho Curador, ente representativo da sociedade institucionalizado na EBC.

REFERÊNCIAS

BUMLER, J. G.; GUREVITCH, M. **The crises of Public Communication**. Londres: Routledge, 1995.

CASTELLANOS, Ana María Miralles. El Periodismo Civico como Comunicacion Politica. **Nómadas** (Col), núm. 9, septiembre, 1998, pp. 61-72 Universidad Central Bogotá, Colombia. Disponível em: <http://www.redalyc.org/pdf/1051/105114273007.pdf>

CRAIG, David. **Communitarian Journalism(s): Clearing the Conceptual Landscape**. Comunicação apresentada ao Congresso da Association for Education in Journalism and Mass Communication. Agosto 1995.

EMPRESA BRASIL DE COMUNICAÇÃO. **Somente a verdade: manual de jornalismo da EBC**. Brasília, 2013.

FILHO, Paulo Celestino da Costa. Jornalismo Público: por uma nova relação com os públicos. **Organicom**. v.4, 124-141, 2006. Disponível em: http://www.eca.usp.br/departam/crp/cursos/posgrad/gestcorp/organicom/re_vista4/124.pdf

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2008.

LAMBETH, E. B.; CRAIG, D. Civic Journalism as Research. **Newspaper Research Journal**. V. 18. no 2. 1995

MERRITT, D. **Public Journalism and Public Life: Why Telling the News Is Not Enough**. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates. 1997.

SHEPARD, A. C. The gospel of public journalism. **American Journalism Review**. Sep 1994. pp 29-34.

SILVA, L. M. **Jornalismo público**. Brasília: Casa das Musas, 2006.

ROSEN, Jay. **Getting the connections right: Public Journalism and troubles in the press.** Twentieth Century Foundation, 1996, 100p.

_____. **Tornar a vida pública mais pública: Sobre a responsabilidade política dos intelectuais dos media.** In: TRAQUINA, N.; MESQUITA, M. *Jornalismo Cívico.* Lisboa. Livros Horizonte, 2003a

_____. **Para além da objetividade.** In: TRAQUINA, N.; MESQUITA, M. *Jornalismo Cívico.* Lisboa. Livros Horizonte, 2003b

ROTHBERG, Danilo. **Jornalismo público: informação, cidadania e televisão.** São Paulo: Editora Unesp, 2011

TRAQUINA, N.; MESQUITA, M. **Jornalismo Cívico.** Lisboa. Livros Horizonte, 2003