

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO  
PUC-SP

Ayne Regina Gonçalves Salviano

***O civic journalism* como estratégia comunicacional nos veículos  
impressos do interior de São Paulo: o caso do *Jornal de Jales***

MESTRADO EM COMUNICAÇÃO E SEMIÓTICA

SÃO PAULO  
2009

# **Livros Grátis**

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO  
PUC-SP

Ayne Regina Gonçalves Salviano

***O civic journalism* como estratégia comunicacional nos veículos  
impressos do interior de São Paulo: o caso do *Jornal de Jales***

MESTRADO EM COMUNICAÇÃO E SEMIÓTICA

Dissertação apresentada à Banca Examinadora  
como exigência parcial para obtenção do título de  
MESTRE em Comunicação e Semiótica na área  
de concentração Signo e Significação das Mídias  
pela Pontifícia Universidade Católica de São  
Paulo, sob a orientação do Prof. Doutor José Luiz  
Aidar Prado.

SÃO PAULO  
2009

M152i Salviano, Ayne Regina Gonçalves.  
O *civic journalism* como estratégia comunicacional nos veículos impressos do interior de São Paulo: o caso do *Jornal de Jales*/ Ayne Regina Gonçalves Salviano. – São Paulo: PUC, 2009. 135f.

Orientador: Dr. José Luiz Aidar Prado.  
Dissertação de Mestrado (Mestrado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.  
Bibliografia: S184c.

1. Comunicação 2. Jornalismo 3. Civic Journalism I. Salviano, Ayne Regina Gonçalves. II. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

Banca Examinadora:

---

---

---

Aos meus amores:  
Meus pais, Neusa e Eduardo Gonçalves da Silva, anjos de Deus na Terra;  
Meu marido, Maurício de Carvalho Salviano, minha razão de viver;  
Meus filhos, Eduardo e Verônica Gonçalves Salviano; que vieram depois,  
mas são o princípio de tudo.

Em lembrança de:  
Irineu Polezel  
Laura Reginatto Gonçalves

## AGRADECIMENTOS

A Deus, pela vida e pela saúde.

Aos meus pais, Neusa e Eduardo, pelas oportunidades e orações durante todos estes anos. Reconheço e agradeço todos os sacrifícios que fizeram na luta diária - na casa e na terra - para que nossa família pudesse ser feliz conquistando a dignidade do conhecimento e da profissionalização.

Às minhas irmãs, Roberta e Carla, pelos exemplos de mulheres fortes, determinadas e vencedoras.

Ao meu marido Maurício, pelo amor incondicional. Sem você, nada disso teria sido possível.

Aos meus filhos, Eduardo e Verônica, pela compreensão das minhas ausências. O sorriso na volta de cada viagem era a certeza que eu poderia continuar.

À Ayne Vianna Polezel; Sílvio e Lívia; Luís Henrique e Breno; Alfredo e Flora; Mara, João, Isabella e Giovanna; Marcelo, Helena, Sofia, Marcelinho e Lara, pelo porto seguro.

Ao Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo e à Capes.

Ao meu orientador, José Luiz Aidar Prado, pelos desafios constantes. Nossa convivência foi um aprendizado para a vida.

Aos professores Ana Cláudia Mei de Oliveira, Ivo Assad Ibri, Leda Tenório da Mota e Lucrécia D'Aléssio Ferrara, pelo conhecimento compartilhado e respeito estabelecido.

À Ana Cláudia Mei de Oliveira, Lucrécia D'Aléssio Ferrara e José Salvador Faro, pelos caminhos que me ajudaram a trilhar na busca de um ideal.

Aos colegas de pós-graduação, pelo companheirismo.

Ao Centro Universitário Toledo, pelo apoio.

A Deonel Rosa Júnior, pela confiança.

Aos profissionais do Jornal de Jales, pela ajuda.

Aos amigos, pela partilha. Em especial a Pedro Kutney, meu primeiro mestre.

Aos professores, colegas de trabalho nas instituições ao longo de tantos anos, pela valorosa troca de experiências.

Aos alunos de todos estes anos, por despertarem em mim a vontade de aprender.

A todos aqueles que direta e indiretamente contribuíram para a realização deste trabalho, em especial a Marcos Elia.

*“O jornalista não é um comerciante, mas um idealista [...] Deve ser o porta-voz de seus leitores, esclarecê-los e lutar com eles e por eles, quando o interesse coletivo assim o exigir”.*

**Mário Erbolato**

## RESUMO

Esta dissertação tem por objetivo analisar a adoção do *civic journalism*, denominado jornalismo cidadão neste estudo, como forma de se praticar o jornalismo regional em periódicos semanais de pequenas cidades do interior de São Paulo. Estudaremos este novo modelo de jornalismo - que se caracteriza pela existência e manutenção de um vínculo social entre o veículo de comunicação e os leitores, tematizando os problemas de uma comunidade para que seus moradores sejam capazes de resolvê-los - para investigar se (e de que modos) esta nova fórmula contribui para o aumento da capacidade da sociedade de lidar com os problemas coletivos, e em que medida esta linha editorial do periódico pode ser considerada uma estratégia comunicacional junto aos públicos leitor e anunciante. A justificativa para este trabalho encontra-se na necessidade de se buscar outras alternativas ao jornalismo hegemônico. Ao mesmo tempo, busca encontrar saídas mercadológicas para pequenas empresas de comunicação que sofrem com a concorrência inclusive da internet. Este é um estudo de caso do *Jornal de Jales* - impresso semanal que circula aos domingos na cidade de Jales, no noroeste paulista - a partir de três ações mediadas por ele: a criação da Casa de Cultura, a coleção de 96 fascículos do *Projeto MEMÓRIA* e uma série de 12 editoriais intitulados *Acorda, Jales!*, que procurou despertar os leitores para a necessidade de criação de um espírito da cidadania coletivo capaz de ajudar na resolução dos problemas locais. Todas estas matérias foram publicadas entre outubro de 1971, data de fundação do jornal, a dezembro de 2006, início desta pesquisa. Utilizando chaves conceituais construídas em obras de Algirdas Julien Greimas, Cícilia Maria Krohling Peruzzo, Ciro Marcondes Filho, Clóvis Rossi, José Marques de Melo e Sylvia Moretzsohn, entre outros pesquisadores, foi possível examinar as ações do *Jornal de Jales*. O destinador estabeleceu um contrato de fidúcia com os destinatários que resultou em um pacto de responsabilidade social, conceito estudado a partir de autores como Alzira Alves de Abreu, Antônio Hohlfeldt, Carlos Álvarez Teijeiro, Carlos Castilho, Jan Schaffer, Luiz Martins da Silva, Márcio Ronaldo Santos Fernandes, Marialva Barbosa, Murilo César Soares e Nelson Traquina, entre outros. O objetivo do trabalho é analisar tal conjunto de ações mediadas pelo *Jornal de Jales* que se propunham a modalizar a sociedade local para um dever fazer-resolver seus problemas. Examinaremos como o enunciador apresenta tais ações em contratos comunicacionais específicos e realizaremos a crítica dos enquadramentos temáticos. A tese fundamental defendida nessa pesquisa, a partir do estudo de caso do *Jornal de Jales*, é que com o jornalismo cidadão é possível melhorar a linha editorial desses veículos de comunicação e estabelecer novas estratégias comunicacionais junto ao público.

**Palavras-chaves:** *Civic Journalism*, jornalismo público, jornalismo cidadão, jornalismo regional, *Jornal de Jales*.

## ABSTRACT

This dissertation aims to analyze the adoption of civic journalism, called citizen journalism in this study, as a way to practice the regional journalism on weekly periodicals on small towns in the interior of São Paulo. Will be study this new type of journalism - which is characterized by the existence and maintenance of a social link between the communication vehicle and the readers, thematicizing the problems of a community to its residents being able to resolve them - to investigate if (and in wich ways) this new formula contribute to the increase of the capacity of society to deal with collective problems and in which measure this editorial line of the periodical can be considered a comunicacional strategy with the public readers and advertisers. The justification for this work is in the need to seek other alternatives to hegemonic journalism. At the same time, find another ways for marketing outlets for small periodical businesses that is suffering competition, including the internet. This is a case study of the Journal of Jales – weekly printed that circulated on sundays in Jales city, in northwestern of São Paulo State - from three actions mediated by it: the creation of the House of Culture, a collection of 96 issues of the MEMORY Project and a series of 12 editorials entitled Wake-up, Jales! which tried to awake the readers for a need to create a spirit of colletive citizenship able to help in solving local problems. Those materials were published between October 1971, date of foundation of the newspaper, and December 2006, beginning of this research. Using conceptual keys built in works of Algirdas Julien Greimas, Cícilia Maria Krohling Peruzzo, Ciro Marcondes Filho, Clóvis Rossi, José Marques de Melo and Sylvia Moretzsohn, among other researchers, it was possible to examine the actions of the Journal of Jales. The journal stablished a fiducia contract with the readers, which resulted in a pact of social responsibility, concept studied from authors such as Alzira Alves de Abreu, Antonio Hohlfeldt, Carlos Álvarez Teijeiro, Carlos Castilho, Jan Schaffer, Luiz Martins da Silva, Márcio Ronaldo Santos Fernandes, Marialva Barbosa, Murilo César Soares and Nelson Traquina, among others. The objective of this work is to analyze that set theory of actions mediated by the Journal of Jales, which feature a local society for a duty to do- to solve their problems. Will be examine how the enunciator shows such actions in specific communication contracts and will be realize a critical thematic frameworks. The fundamental thesis advocated in this research, from the case study, the Journal of Jales, is that with the citizen journalism is possible to improve the editorial line of these communication vehicles and establish new communication strategies along with the public.

Keywords: civic journalism, public journalism, regional journalism, Journal of Jales.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Jornal de Jales dobrado ao meio.....	73
Figura 2 - Capa do Jornal de Jales .....	74
Figura 3 - Editorial de 29 de junho de 1997 .....	75
Figura 4 - Capas de todos os editoriais da série “Acorda, Jales!” .....	76
Figura 5 - Editorial de 6 de julho de 1997 .....	77
Figura 6 - Editorial de 13 de julho de 1997 .....	79
Figura 7 - Editorial de 20 de julho de 1997 .....	80
Figura 8 - Editorial de 27 de julho de 1997 .....	81
Figura 9 - Editorial de 3 de agosto de 1997.....	83
Figura 10 - Editorial de 10 de agosto de 1997.....	84
Figura 11 - Editorial de 17 de agosto de 1997 .....	85
Figura 12 - Editorial de 24 de agosto de 1997.....	87
Figura 13 - Editorial de 31 de agosto de 1997.....	88
Figura 14 - Editorial de 7 de setembro de 1997.....	89
Figura 15 - Editorial de 14 de setembro de 1997.....	90
Figura 16 - <i>Projeto MEMÓRIA 2</i> .....	93
Figura 17 - <i>Projeto MEMÓRIA 4</i> .....	94
Figura 18 - <i>Projeto MEMÓRIA 5</i> .....	94
Figura 19 - <i>Projeto MEMÓRIA 6</i> .....	95
Figura 20 - <i>Projeto MEMÓRIA 7</i> .....	95
Figura 21 - <i>Projeto MEMÓRIA 10, 18, 27, 40 e 41</i> .....	96
Figura 22 - <i>Projeto MEMÓRIA 11</i> .....	96
Figura 23 - <i>Projeto MEMÓRIA 23, 43, 44, 45 e 51</i> .....	97
Figura 24 - <i>Projeto MEMÓRIA 30, 46 e 47</i> .....	97
Figura 25 - <i>Projeto MEMÓRIA 76</i> .....	98
Figura 26 - Editorial de 26 de fevereiro de 1995 .....	102
Figura 27 - Página espelhada de 22 de outubro de 2006 .....	106

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	11
<b>1. JORNALISMO EM TEMPOS DE GLOBALIZAÇÃO</b> .....	<b>22</b>
1.1 <i>Civic Journalism</i> , muito prazer .....	22
1.2 Mas o que é (ou deveria ser)? .....	25
1.3 Porém .....	31
1.4 História: Conhecer para Entender .....	32
1.5 Brincando com as palavras .....	34
1.6 Pecados capitais .....	37
1.7 Ser ou não ser? .....	39
<b>2. ELEMENTOS CARACTERIZADORES:</b>	
<b>CONFRONTOS, CONTRATOS E SIMILARIDADES</b> .....	<b>45</b>
2.1 Comunicação e Jornalismo .....	45
2.2 Jornalismo “Cão” .....	48
2.3 Pauta: precisa-se de advogados! .....	49
2.4 Mas, então, o que é notícia? .....	51
2.5 Livre das velhas fórmulas .....	53
<b>3. DA MUNDIALIZAÇÃO AO REGIONALISMO.</b>	
<b>AS INTERFACES COM O JORNALISMO CIDADÃO</b> .....	<b>55</b>
3.1 Não confunda! .....	57
3.2 O lado bom .....	58
3.3 Nem tudo são flores .....	62
3.4 Dinheiro: por que não? .....	64
<b>4. JORNAL DE JALES</b> .....	<b>67</b>
4.1 Liberdade na opressão .....	67
4.2 De local para regional .....	68
4.3 Acorda, Jales! .....	70
4.3.1 Na primeira página .....	72
4.3.2 Ao leitor comum .....	79
4.3.3 Receita contra o imobilismo .....	87
4.4 Projeto MEMÓRIA .....	91
4.5 Casa de Cultura .....	100
4.6 Mudança de foco .....	101
4.6.1 Lança-perfume, pipoca e hipocrisia .....	102

4.6.2 O caso Itarumã .....	103
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>107</b>
5.1 Retomada de conceitos .....	107
5.2 Aspectos preocupantes .....	112
5.3 Aspectos interioranos .....	114
5.4 Sotaque caipira.....	116
5.4.1 O perfil do jornalista .....	117
5.4.2 Parcerias, a receita do sucesso .....	118
5.4.3 Pesquisas, fontes e cobertura .....	118
5.4.4 Editorial, seções e conselho dos leitores.....	121
<b>6. REFERÊNCIAS.....</b>	<b>123</b>

## Introdução

*“O jornal é a oração matinal do homem moderno”*

Hegel

Alguns acordam com o rádio-relógio a informar as últimas notícias. Muitos ligam os aparelhos de televisão e o próprio rádio nos noticiários enquanto se arrumam ou se dirigem para mais um dia de trabalho. Quem tem tempo, toma café da manhã folheando as páginas dos jornais. Quem não tem, recebe de graça seu exemplar na porta do metrô e entre uma estação e outra, consome as informações. Se não quiser ler, pode prestar atenção nas telas instaladas nos vagões e ônibus, equipados para informar todo tipo de necessidade humana: temperatura e previsão do tempo, situação do trânsito, mercado financeiro, política, conflitos, catástrofes... Nas versões mais sofisticadas até os telefones celulares atualizam seu portador sobre o que acontece no mundo, em tempo real. Enfim, como afirmam Martins e Luca (2006, p. 9), “há um exército de profissionais que se dedica a nos apresentar e explicar o mundo”. É destas apresentações e explicações que nasce o conhecimento da realidade que o homem assume no seu dia-a-dia.

Quando se refere especificamente ao papel do jornalismo na sociedade contemporânea, Leonardi (2005, p. 25) vai além. Afirmo que, ao informar, o jornalismo dá ao ser humano a possibilidade de saber o que acontece em sociedade e de como estão sendo tratadas as questões de ordem pública. Isto, segundo o autor, é um importante passo para a democracia uma vez que garante a cidadania necessária às pessoas porque “ao tomar conhecimento das questões públicas, o cidadão pode cobrar de seus representantes o compromisso com a população”.

Entretanto, quando a grande maioria destas informações é produzida pelo e para o *showjornalismo* (ARBEX JR., 2001) e vêm embaladas em pacotes que, quando se espreme, sai sangue (ANGRIMANI, 1995), a imprensa perde seus dois principais papéis históricos: 1) o ideal iluminista de esclarecer os cidadãos, e 2) de ser o meio de defesa dos interesses da sociedade contra quaisquer violações ou abusos.

Foi, aliás, deste segundo item, que nasceu, na Inglaterra, no início do século XIX, a ideia de que o jornalismo poderia servir de “quarto poder” com a função de vigiar a atuação do Executivo, do Legislativo e do Judiciário, sempre com vistas a proteger a sociedade

civil. Mas, depois de tantas relações promíscuas entre mídia e poder (ARBEX JR., 2003), é fácil entender posicionamentos como o de Martins e Luca:

Talvez nada indique de forma mais clara o desgaste do “quarto poder” do que o fato de agora se considerar essencial a criação de um quinto<sup>1</sup>, a fim de examinar as práticas jornalísticas predominantes nos empreendimentos midiáticos e proteger o cidadão delas (MARTINS; LUCA, 2006, p. 12).

A questão que se coloca na atualidade é como ter, ao mesmo tempo, uma tecnologia que amplia de forma inimaginável a circulação de dados elevando este momento à era da sociedade da informação e, ao mesmo tempo, assistir à atividade jornalística, especialmente a brasileira, reduzida a grandes corporações que determinam a lógica do mercado – ou pelo menos a pauta dele -, numa fase em que atravessa um período de descrédito significativo<sup>2</sup> deixando, na maior parte da população, uma sensação de falta de confiança e desinformação, apesar da avalanche de notícias que alcança os brasileiros nas vinte e quatro horas do dia, mas que o torna impassível diante da maioria dos fatos.

É sintomático que se tenham multiplicado os fóruns de discussão a respeito da qualidade da informação difundida pela imprensa e sua crescente mercantilização, numa tentativa de construir visões alternativas à instaurada pelos grandes grupos [...] mas isto está longe de significar que a imprensa deva (ou possa) abrir mão da ética e de suas responsabilidades sociais (MARTINS; LUCA, 2006, p. 12-13).

Este pensamento certamente foi gerado após uma série de ocorrências ao longo das últimas décadas, entre eles o fato de os temas abordados e as opiniões apresentadas na esmagadora maioria dos veículos de comunicação responderem muito mais aos interesses de grandes grupos políticos e econômicos do que aos desejos coletivos da sociedade (MORETZSOHN, 2007).

Houve, também, um processo de empobrecimento intelectual das pautas, com a publicação de assuntos que mais distraem do que informam. E pior e mais preocupante: a

<sup>1</sup> O termo “quinto poder” foi proposto por Ignacio Ramonet em *Lê cinquième pouvoir* divulgado pelo *Le Monde Diplomatique* em outubro de 2003.

<sup>2</sup> O presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva, criou um bordão para alguns fatos indesejáveis de seu governo: “a culpa é da mídia”.

simplificação do conteúdo delas para atender ao público “Homer Simpson”<sup>3</sup>.

A verdade é que muitas vezes os assuntos escolhidos para serem noticiados e comentados sequer são importantes para os leitores, grupo geralmente percebido apenas como mais um consumidor entre uma página e outra de propaganda. E por último é preciso ressaltar:

Outro ponto a ser destacado é a grande importância atribuída ao presente [...] que tem provocado o aprofundamento da descontextualização e fragmentação da informação. A velocidade com que as notícias se sucedem e se sobrepõem acaba gerando a tirania do último informe, contribuindo poderosamente para que o importante de hoje esteja esquecido na edição da noite ou, no máximo, na de amanhã. Predominam, portanto a superficialidade, a rapidez e o acúmulo de dados, sem que o leitor tenha oportunidade efetiva de conhecer (MARTINS; LUCA, 2006, p. 14).

### **Cidadania**

Para combater essa sensação de alienação promovida por todos estes fatores, mas principalmente a impassividade e a impotência diante dos fatos apresentados pela mídia é que nasceu, primeiramente nos Estados Unidos, o *civic journalism*, termo sem tradução ideal até o momento para o português e por isto mesmo chamado por diversos nomes (jornalismo cívico, jornalismo público, jornalismo cidadão, entre outros) e confundido com outros gêneros como o jornalismo regional e o jornalismo comunitário.

O *civic journalism* não pode ser entendido ainda como uma especialização jornalística como o jornalismo político, o jornalismo econômico, o jornalismo policial ou o jornalismo esportivo, por exemplo. Está mais próximo de um movimento de jornalistas e veículos de comunicação que elegeram este novo modelo de jornalismo para trabalhar noções de cidadania e responsabilidade social com seus públicos, conceitos muito propagados atualmente e que ao mesmo tempo conservam o antigo princípio iluminista de informar para esclarecer.

Os iluministas acreditavam que esclarecido, o povo tomaria as melhores decisões para a sociedade. Daí Bordenave (1982) afirmar que as pessoas só podem mudar aquilo que conhecem. E Melo (2003) insistir que o papel da imprensa é informar, contextualizar,

<sup>3</sup> Expressão usada pelo jornalista Willian Bonner, editor do *Jornal Nacional*, da Rede Globo, para explicar quais os critérios de escolha das notícias do noticiário de TV mais assistido no país. Segundo o professor Laurindo Lalo Leal Filho relatou na revista *Carta Capital*, de 5 de dezembro de 2005, Bonner comparou o “espectador médio” brasileiro ao personagem do seriado de animação norte-americano: um pai de família, protótipo do “americano médio”, que vive refastelado no sofá empanturrando-se de cerveja e *junk food*, com a barriga flácida sobre o cós das calças, que só entende as notícias a partir de analogias básicas que levam ao senso comum e jamais ao senso crítico, por isso é imbecil.

explicar e ajudar a formar uma sociedade, opinião que difere da postura de alguns veículos de comunicação tradicionais que se baseiam no pressuposto de que a função essencial do jornalismo é a cobertura jornalística dos fatos. Informar seria a função pública da mídia.

Para esclarecer estas duas visões distintas do papel do jornalismo e do jornalista que se esboça na sociedade atual - de observador neutro a ator político – é que no primeiro capítulo deste trabalho serão apresentadas as definições, as características e a história do *civic journalism*. Especialmente enfatizaremos o que este novo modelo não é e nem corresponde em matéria de adequação para os padrões brasileiros. Não é jornalismo público ou de serviço público, nem jornalismo cívico. Não é o jornalismo cidadão feito por amadores nem jornalismo comunitário, ou participativo, ou social. Cada uma dessas nomenclaturas remete a características singulares de alguns gêneros jornalísticos e, por estes motivos, não permitem a utilização inadequada das palavras, embora, em alguns casos, seja possível fazer algumas interfaces entre gêneros, como apresentaremos nas próximas páginas.

Para solidificar esses conhecimentos, no segundo capítulo desta pesquisa serão apresentados os elementos originais do *civic journalism*, agora denominado jornalismo cidadão<sup>4</sup>, que o diferenciam dos demais modelos e demonstram como ele estabelece estratégias comunicacionais com seu público, capazes de tornar o veículo de comunicação mais atraente para aqueles que o compram. Começaremos apresentando os tipos de jornalismo identificados pelos estudiosos norte-americanos – traduzidos em três modelos caninos: cão de ataque, cão de guarda e cão-guia - e prosseguiremos apresentando a concepção de pauta, aqui sugerida por *advocates* ao invés de *gatekeepers*.

Abordaremos a importância dos projetos e parcerias desenvolvidos com veículos de comunicação e entidades reconhecidamente de responsabilidade social (como universidades, órgãos públicos, organizações não-governamentais, organizações internacionais, entre outros); a relevância de estratégias como o mapeamento cívico<sup>5</sup> na descoberta de novas fontes de informação, e chegaremos às técnicas - menos engessadas em velhas fórmulas como o *lead*<sup>6</sup> - para elaboração de textos para notícias e reportagens estimuladas neste novo modelo de jornalismo. A partir deste ponto será possível justificar porque ele se adequa perfeitamente ao jornalismo regional e é uma boa opção tanto como linha editorial quanto estratégia

---

<sup>4</sup>Nome adotado por representar melhor o ideal dos criadores do novo modelo de jornalismo e não ser simplesmente a tradução literal do termo em inglês. As fundamentações encontraram-se expostas nos três primeiros capítulos desta dissertação.

<sup>5</sup>Uma das técnicas do *civic journalism*. Trata-se, resumidamente, de buscar novas fontes de informações que não sejam as oficiais, mas, sim, lideranças importantes reconhecidas pelo público daquele local. Por esta técnica é possível elaborar pautas e entrevistas diferenciadas.

<sup>6</sup>No modelo norte-americano, corresponde ao primeiro parágrafo da notícia onde são respondidas as questões: quem?, o quê?, como?, quando?, onde? e por quê?.

comunicacional do jornal para com seus leitores.

No terceiro capítulo serão expostos os aspectos positivos e negativos do jornalismo cidadão estudados até o momento, sendo que todos os casos – ambientados principalmente nos Estados Unidos, mas também no Brasil - alimentarão as discussões sobre objetividade, proximidade e distanciamento dos fatos e, especialmente, sobre a falta de conscientização do público sobre o que seja a cidadania. Muitos brasileiros ainda associam este conceito ao direito de adquirir bens, por exemplo. A ideia é demonstrar que a conscientização dos direitos e deveres do cidadão para promover uma mudança de postura do leitor para proativo é mais fácil de ser feita dentro do jornalismo regional, que tem a seu favor a predisposição do público de buscar notícias sobre o que está ao seu redor, ideias comprovadas desde Bond (1959) até Peruzzo (2003).

No quarto capítulo, esta dissertação analisará o jornalismo cidadão como um novo modelo de jornalismo implementado nos veículos de comunicação impressos de cidades de pequeno porte do estado de São Paulo. Faremos um estudo de caso do *Jornal de Jales*, periódico em formato *standard*, com três cadernos em um total de 20 páginas, distribuído aos domingos pela manhã na cidade de 47.649 habitantes<sup>7</sup> no noroeste paulista. Nosso *corpus* compreende as publicações desde a data de fundação, 10 de outubro de 1971, até 31 de dezembro de 2006 onde foram encontrados exemplos de jornalismo cidadão. Os casos escolhidos para estudo pretendem ilustrar como o *Jornal de Jales* vem trabalhando (esporádica e intuitivamente) este novo modelo de jornalismo nas suas páginas. Principalmente, investigaremos as situações em que o jornalismo cidadão serviu aos seus propósitos de “abraçar” causas sociais, dar voz ao povo e despertar o desejo de participação ativa na sociedade democrática, bem como os momentos em que o jornal voltou ao modelo tradicional, com equívocos de parcialidade e privilégio a determinados grupos em detrimento da coletividade. Indispensável será discutir a ética da profissão neste momento.

### **Produto especial**

Leonardi (ibidem) considera que as bases do *civic journalism* nasceram na década de 1930, quando o presidente norte-americano Franklin Roosevelt lançou uma campanha alertando o povo de que o crime não compensava e a imprensa se interessou em reforçar o

---

<sup>7</sup> Fonte: IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.

papel da cidadania.

Para Silva (2001), este modelo teve início na década de 1940 quando a fundação filantrópica *The Pew Charitable Trusts of Philadelphia*<sup>8</sup> decidiu investir em programas que mobilizassem os norte-americanos para ações voluntárias e, para isto, utilizou-se dos veículos de comunicação para difundir seus ideais.

Segundo Fernandes (2007), o *civic journalism* só pode ser considerado a partir do momento que foi reconhecido como uma nova forma de se fazer jornalismo, o que aconteceu nos anos de 1980, quando ele recebeu oficialmente esta denominação de um experiente editor de jornais, Davis Merritt, inconformado com o modo pelo qual a mídia daquele período estava tratando superficialmente a política, em especial, a sucessão presidencial norte-americana entre George Bush (pai) e Michael Dukakis, a ponto de fazer os eleitores não comparecerem às urnas, já que naquele país o voto não é obrigatório.

Esses dados históricos são importantes para acompanharmos a evolução deste movimento, mas o mais importante é que seus idealizadores sabiam que a mídia trabalha – e sempre trabalhou - com um produto muito especial, capaz de formar opiniões, (des)estimular comportamentos, atitudes e ações políticas. Como constatou Moretzsohn (ibidem), ela nunca se limitou a apresentar os fatos (como imaginam os mais ingênuos), pois quando seleciona, ordena, estrutura e narra de uma determinada forma - e não de outra -; quando elege aquilo que chegará ao público dispensando outras pautas, ela já está direcionando a informação. E para quem cuida de uma mercadoria tão preciosa em uma época em que se confunde informação com conhecimento, como atestaram Martins e Luca (ibidem), é preciso assumir uma postura ética rigorosa, característica indispensável neste modelo de jornalismo baseado na cidadania e no bem comum.

No início dos anos de 1990, encampado por um grupo importante de jornalistas e veículos de comunicação, o jornalismo cidadão começou a ser mais difundido, principalmente após a criação de um centro de estudos específico sobre o assunto, o *Pew Center For Civic Journalism*, em Washington, em 1994, e que recentemente se transformou no *J-Lab: The Institute for Interactive Journalism*.

A partir do ano 2000, quando se espalhou para a Europa e América Latina, este movimento alcançou a projeção mundial, embora no Brasil, em pleno século XXI, ele ainda seja desconhecido por muitos, pouco praticado pelos veículos de comunicação e desprestigiado

---

<sup>8</sup> Fundada pelos herdeiros de Joseph Newton Pew, proprietário da *Sun Oil Company*, empresa do ramo petrolífero nos Estados Unidos. Eles estavam interessados em financiar atividades democráticas e que estimulassem o comunitarismo, como desejava o pai.

nas grades curriculares dos cursos de Comunicação Social.

Dos grandes veículos de comunicação brasileiros, somente a TV Cultura, em São Paulo, divulga que adotou o que ela denomina de jornalismo público (e que coincide com o que chamamos de jornalismo cidadão). A TV Globo pratica essa nova modalidade de jornalismo em algumas séries especiais<sup>9</sup>. O jornal *Correio Braziliense*, além de abraçar “causas” sociais como a prevenção de acidentes no trânsito, desenvolve há anos o *Projeto Correio*, um conjunto de espaços abertos ao público-leitor, mas não usa nenhuma nomenclatura especial para esta iniciativa. Entre os jornais impressos do interior de São Paulo que o praticam, muitos o fazem por intuição<sup>10</sup>, mas principalmente como uma estratégia comunicacional como o *Jornal de Jales*. Eles desconhecem os conceitos do jornalismo cidadão, seus valores e técnicas, embora reconheçam que algumas matérias sobre cidadania e responsabilidade social agreguem um valor institucional importante nos quesitos confiabilidade e credibilidade do veículo de informação.

Esse jornalismo cidadão que queremos tratar neste trabalho tem por objetivo principal despertar o sentimento de cidadania no seu público. Desta forma, faz pesquisas em parceria com instituições de credibilidade e levanta os principais problemas da comunidade a qual serve. Noticia os fatos, promove coberturas amplas de assuntos que “abraça” como causas sociais e também oferece espaço para uma pluralidade de opiniões nos mais variados tipos de textos, do espaço do leitor ao artigo, da crônica à resenha, da charge ao ensaio. É, certamente, uma abertura de novas possibilidades de leitura, manuseio e intervenção no jornalismo.

Mas não se trata aqui, definitivamente, de analisar uma outra modalidade que vem recebendo a atenção da mídia e dos estudiosos – e que também está sendo chamada de jornalismo cidadão ou jornalismo participativo -, que é a do público fazendo jornalismo, especialmente através das novas ferramentas tecnológicas como os *blogs* e o *Twitter*. Moretzsohn (2007, p. 265) ensina que “do ponto de vista das mais elementares regras deontológicas do jornalismo, esse procedimento seria no mínimo um disparate [...] com as nefastas consequências que todos conhecemos”.

[...] o jornalista é aquele profissional autorizado a estar onde o público não pode estar, e por isso tem direito ao acesso a fontes através das quais pode apurar as informações

---

<sup>9</sup> Em seu trabalho *O jornalismo cívico na Rede Globo de Televisão*, Vera Chaia analisa as coberturas realizadas pela emissora nas eleições de 2000, 2002 e 2004. A Globo desenvolveu séries especiais de reportagens que expressavam a preocupação em educar o cidadão através da adoção do jornalismo cívico. As matérias mostraram a importância das eleições na vida dos cidadãos e orientaram o eleitor que o voto é o instrumento mais poderoso de uma democracia. As mazelas dos políticos e da política foram apresentadas como resultados da má escolha do eleitor.

<sup>10</sup> Entenda-se aqui a definição de “pressentir coisas independentemente de raciocínio ou de análise” (HOUAISS, 2001, p. 1.640).

necessárias à sociedade. Este é nada menos que o *status* conferido pelo velho conceito de “quarto poder”, que, apesar de problemático – pois mascara a defesa de interesses particularistas em nome do interesse geral -, é o que garante ao jornalista o reconhecimento social de seu papel de mediador (MORETZSOHN, 2007, p. 266).

No jornalismo cidadão ao qual nos referimos, a equipe de reportagem, através do mapeamento cívico, busca pautar seu trabalho por assuntos de interesse da comunidade. Para apurá-los, desenvolve técnicas de entrevistas peculiares, produz textos fora dos padrões ditados pelo antigo modelo norte-americano do *lead* e não abandona a cobertura até ter exemplos de grupos que resolveram problemas similares de forma satisfatória. E conta estas experiências diversas permitindo que a sociedade local, de posse das informações, possa decidir qual a melhor solução em cada caso. O jornalismo e o veículo de comunicação são os mediadores para a resolução dos problemas locais, por isso enfatizamos a ligação estreita do jornalismo cidadão primeiramente com o jornalismo regional, como se verá durante as conceituações do primeiro capítulo.

### **Ponto de Partida**

Neste trabalho, analisaremos três momentos em que o jornalismo cidadão mostrou-se com suas principais características nas páginas do *Jornal de Jales*. Em todos esses casos, o veículo de comunicação “abraçou” causas que considerava importantes para o desenvolvimento daquela comunidade e ajudou-a em algumas conquistas concretas como, por exemplo, a instalação da Casa de Cultura, um lugar de referência para os artistas locais e os jalesenses; o resgate da história do município a partir dos próprios fundadores, e a criação do Fórum da Cidadania, um grupo de líderes, dos mais diversos setores, que passaram a se reunir periodicamente para planejar ações benéficas para a comunidade depois dos editoriais da série “*Acorda, Jales!*”.

Também apresentaremos dois casos em que a quebra do contrato de fidedelidade entre destinador e destinatário promoveu o afastamento dos preceitos do jornalismo cidadão comprometendo a linha editorial do *Jornal de Jales* e, conseqüentemente, sua credibilidade junto aos leitores.

A intenção é demonstrar que esse novo modelo de jornalismo implantado de forma planejada ou por intuição, como parte de um projeto editorial engajado ou mesmo de um trabalho de marketing como uma estratégia comunicacional entre o jornal e seu público, é

um modelo capaz de resgatar a credibilidade dos leitores por despertar o sentido de cidadania, do poder-fazer para melhorar o lugar onde se vive e, especialmente, a vida que se vive. Ao mesmo tempo, atende às necessidades da empresa de comunicação por atrair mais leitores e anunciantes.

### **Responsabilidade social**

Desvendar a responsabilidade social do jornalismo do interior de São Paulo foi uma escolha motivada pela importância que esse conceito vem adquirindo ao longo dos últimos anos nos mais diversos segmentos da sociedade, em todo o planeta. Apesar de a responsabilidade social ser um conceito novo para alguns, ele é básico para aqueles que desejam seguir a profissão de comunicólogo, na qual o jornalista está inserido.

O jornalista é, por conceituação, um comunicador social. De acordo com Bordenave (1982), através de seu trabalho nos veículos de comunicação, ele tem por dever responder às necessidades das pessoas reais, ajudando-as nas tomadas de decisões importantes, oferecendo oportunidades de expressão, estimulando o crescimento da consciência crítica e da capacidade de participação na sociedade, questionando, inclusive, regimes políticos e estruturas sociais que não respondam aos anseios de liberdade e necessidades básicas da população.

O pensamento formatado em um momento especial da história deste país - quando os brasileiros começavam a conquistar a democracia depois de 20 anos de ditadura militar - é válido até hoje e adquire maior importância quando se leva em consideração a infantilização que as grandes corporações de comunicação desejam impor aos consumidores, papel a que foi relegado o cidadão. “O consumidor venceu o cidadão: os indivíduos são tratados como consumidores liderados pelo mercado e não como cidadãos ativos com direitos e obrigações”, clama Keane (1998) apud Soares (2008).

Pois, para ajudar a sociedade à qual serve, é responsabilidade social do jornalista fazer com que as pessoas conheçam os fatos, pois, segundo Bordenave, só quando o homem conhece como são as coisas é que ele tem condições de melhorá-las. Dines (1986) é mais enfático. Para ele, o público passa a esperar da mídia o mesmo nível e qualidade de atuação em seu benefício e na defesa de seus interesses. Ainda segundo o autor, o jornalismo

que não se vincula às necessidades dos leitores é descartável.

Medina concorda e fomenta a mesma ideia:

[...] o bem-estar dos povos depende de suas decisões livres e judicialmente adotadas. O valor destas decisões depende, por sua vez, do grau de informação dos cidadãos e estes não estão informados mais do que na medida em que os fatos e acontecimentos lhes são relatados de um modo exato e completo. A qualidade da informação depende da compreensão, dos conhecimentos, das qualidades profissionais e do sentido de responsabilidade do jornalista (MEDINA, 1982, p. 35).

Justamente porque deve estar ligado às necessidades das pessoas as quais serve é que este estudo deseja mostrar que o jornalismo praticado nos jornais impressos de pequenas cidades do interior, como é o caso do *Jornal de Jales*, deve ter características específicas. Não são apenas os elementos teóricos estabelecidos, academicamente ou mesmo na prática, no que se convencionou denominar de jornalismo regional, pois não basta somente pautar a publicação com temas que dizem respeito àquele público específico, determinado por uma situação geográfica. É necessário identificar problemas, “abraçar” causas, propor soluções, mediar atitudes, enfim, ideias que o jornalismo cidadão vem defendendo, mesmo com os seus problemas, que também serão analisados nesta pesquisa.

A escolha por fazer um estudo de caso do *Jornal de Jales* serve para, a partir dele, entender algumas peculiaridades dos jornais impressos, semanais, em cidades de pequeno porte do interior de São Paulo. Com um contrato de fidúcia entre destinador e destinatário baseado neste novo modelo de jornalismo, consideramos poder encontrar a ferramenta para pensar um jornalismo que cumpra seu papel social e, ao mesmo tempo, encare o processo de alienação do público – bombardeado por informações demais e, muitas vezes, com qualidade de menos – motivado pela globalização da economia e pela conseqüente mundialização da cultura como observou Pires (2005). Ao mesmo tempo, queremos dimensionar se a adoção do jornalismo cidadão é capaz de satisfazer os interesses empresariais do veículo de comunicação.

O que já se sabe é que o jornal impresso do interior nos moldes do jornalismo cidadão pode absorver as vozes de suas populações. As mesmas que hoje só aparecem no noticiário dos grandes jornais em casos excepcionais como tragédias, catástrofes ou momentos pitorescos, sempre alimentando o sensacionalismo e os números do Ibope. As mesmas populações que quase nunca são lembradas pelos seus feitos locais, suas conquistas, seus bons

exemplos.

Como mencionado anteriormente, sabemos que não é possível fazer uma pesquisa sem levantar e estudar os problemas encontrados no nosso objeto. O jornalismo cidadão tem problemas. Ele não é unanimidade, ao contrário, é polêmico. As divergências começam pelo nome e se estendem até a dúvida: o jornalismo deve ser um observador passivo ou um mediador ativo da sociedade? Neste aspecto, será preciso discutir desde fundamentos teóricos até a ética da profissão, dos veículos e dos jornalistas. Uma ética que, como definiu a filósofa Márcia Tiburi em entrevista para a revista *Filosofia*<sup>11</sup>, é uma consciência sobre a ação praticada. Isto também será feito neste trabalho.

No último capítulo, além das considerações finais, esta autora proporrá um modelo que poderá atender especialmente o jornalismo regional de veículos impressos de cidades do pequeno porte do interior.

---

<sup>11</sup> A entrevista encontra-se na edição extra de *Filosofia – Ciência & Vida*, número 18, com uma coletânea das edições anteriores.

## 1. Jornalismo em tempos de globalização

*“Trata-se de tentar recuperar ou desenvolver a dignidade de uma profissão cujo exercício pode ser fulcral para o próprio desenvolvimento humano, evitando que os jornalistas sejam meras caixas de ressonância ou mercenários recrutáveis para a guerra civil dos interesses”.*

Carlos Fino

### 1.1 Civic Journalism, muito prazer

Desconhecido por muitos, pouco prestigiado nas grades curriculares das academias brasileiras e raramente praticado pelos pequenos, médios e grandes veículos de comunicação do Brasil, o *civic journalism*, traduzido no Brasil primeiramente por jornalismo cívico, é um novo modelo de fazer jornalismo que busca recuperar a credibilidade do público junto aos veículos de comunicação. Para isto, trabalha com os conceitos de cidadania e responsabilidade social. Nos dois casos, tenta, através do trabalho profissional do jornalista, despertar a sociedade para ações concretas que a ajudem a solucionar efetivamente os problemas comunitários. Ou seja, para este modelo de jornalismo não basta relatar os fatos, sendo preciso esclarecer a população, como desejavam os ideais iluministas do final do século XVIII, no berço do jornalismo.

Ocorre que o jornalismo se justifica historicamente pelo ideal iluminista de esclarecer os cidadãos; logo, estaria traíndo sua proposta caso se rendesse ao “mero” relato dos fatos. [...] é preciso contrariar o lugar-comum de que “contra fatos, não há argumentos”, para valorizar os argumentos que investem contra a naturalização dos fatos. Logo, desfazer essa aparente contradição é o primeiro passo para se afirmarem as possibilidades do jornalismo no caminho que vai do senso comum ao senso crítico. [...] o jornalismo existe para realizar esse difícil trabalho de demonstrar, no cotidiano tão acostumado à percepção do imediatamente visível, que os fatos não são o que parecem (MORETZSHON, 2007, p. 25-26).

Por estas mesmas razões, o *civic journalism* foi uma das fórmulas encontradas por alguns jornais impressos, principalmente de cidades de pequeno porte<sup>12</sup> do interior do Estado de São Paulo – entre eles, o *Jornal de Jales* – para vencer o processo de globalização na comunicação e manter a fidelização do seu público-leitor no período da mundialização das informações como esclarece Cabral (2006),

Segundo a autora, foi justamente essa globalização da comunicação - que disponibiliza, em tempo real, uma infinidade de informações incapaz de ser absorvida pelo ser humano principalmente após o advento das novas tecnologias, em especial da internet - que fez crescer o apego das pessoas às suas raízes e, ao mesmo tempo, alavancou o crescimento do jornalismo regional – berço do *civic journalism* - já que este público busca a preservação de sua própria cultura e as informações de qualidade ligadas à sua realidade e não ao *showjornalismo* mencionado por Arbex Jr. (2001), baseado naquele modelo que de tanto repetir o mesmo – corrupção, violência e tragédias – acaba por torná-las uma mesmice que cega e torna tudo natural, a ponto de nos fazer ficar impassíveis diante das maiores barbaridades. Vamos dormir com uma “disfunção narcotizante”, de consciência tranquila porque estamos informados, mas sem termos feito efetivamente nada para mudar a realidade injusta que cerca a maioria das pessoas do mundo (MERTON; LAZARSELD apud SOARES, 2008, p. 10).

Ao mesmo tempo que serve para esclarecer e despertar o espírito cívico-cidadão dos indivíduos, o *civic journalism* tem permitido que as empresas midiáticas de menor porte – aquelas que não fazem parte dos grandes e poucos conglomerados que dominam o setor da comunicação no Brasil – descubram os benefícios do marketing institucional<sup>13</sup>, e possam explorar um novo e promissor mercado na área da publicidade - dos anunciantes locais e regionais – capaz de sustentar e, algumas vezes impulsionar, o fôlego financeiro para o trabalho jornalístico, uma vez que é tão difícil praticar o jornalismo no interior, como testemunharam Santis e Martinho (2007, p. 22), porque, sem sustentação econômica das vendas em bancas, das assinaturas dos leitores e da publicidade, o veículo acaba, muitas vezes, sendo o porta-voz dos poderes públicos que alimentam as páginas destes impressos com os atos públicos, como

---

<sup>12</sup> Municípios com até 50 mil habitantes, segundo parâmetros do IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (1999).

<sup>13</sup> O marketing institucional funciona da seguinte forma: o veículo de comunicação adota o *civic journalism* para ajudar a comunidade a resolver os seus problemas comuns. A comunidade reconhece os esforços profissionais deste novo modelo e faz com o periódico um contrato de fidedignidade. Assim, toda vez que procurar informação local, de qualidade, buscará o mesmo jornal. O periódico, que é vendido duas vezes – para o leitor e para o anunciante – é beneficiado com as assinaturas e a venda nas bancas diante da credibilidade do leitor. Assim também, quando as agências de propaganda tiverem de indicar um veículo de comunicação para seus clientes, buscarão aqueles de maior tiragem e/ou de maior credibilidade, dois requisitos que o periódico com o novo modelo de jornalismo pode alcançar.

os editais, que fazem jorrar “um rio de dinheiro dos cofres públicos”.

Os problemas do Interior são semelhantes aos da Capital[...] no entanto há mais virulência. [...] Ajustes e acertos oficiais e oficiosos, garantiram o custeio dos veículos parceiros e a estagnação e/ou extinção dos veículos que se opuseram ao governo municipal [...] ela (a imprensa interiorana) se torna refém do poder público e transforma a informação numa moeda de troca e chantagens (SANTIS; MARTINHO, 2007, p.22-23).

É importante destacar que, ao contrário do que se pensa, ao atender primeiramente os interesses do leitor, mas, por consequência, poder melhorar também o conceito de responsabilidade social e o desempenho financeiro da empresa de comunicação, o *civic journalism* não está sendo ambíguo, ou seja, uma mistura de coisas opostas. Pode, sim ser ambivalente no sentido de carregar os dois valores em uma “duplicidade de equilíbrio num mecanismo de controle automático” (HOUAISS, 2001, p. 183).

Conta Castilho (1997) que nos Estados Unidos, quando um grupo de veículos de comunicação – entre jornais e emissoras de TV – se uniu para organizar reuniões comunitárias para questionar os candidatos a cargos públicos, desde a postos municipais até ao Congresso, os resultados em termos de público foram surpreendentes. Os jornais aumentaram suas tiragens em 46% e a audiência das emissoras durante os debates ao vivo sobre os assuntos locais atingiu 70% de audiência.

No caso do *Jornal de Jales*, ao adotar o novo modelo de jornalismo em algumas ocasiões, verificou-se que houve uma identificação do público, gerada pelo sentimento explorado por Cabral (ibidem)<sup>14</sup>, o que resultou em maior vendagem nas bancas e maior credibilidade diante dos anunciantes. A cada causa social “abraçada” pelo jornal e reconhecida pelo público, o processo se repetiu, embora o Departamento Comercial do veículo não tenha uma estimativa em números exatos para divulgar<sup>15</sup>. Podemos entender este comportamento a partir de Oliveira (2008)<sup>16</sup>, que afirma que “o contrato de fidúcia feito entre o jornal e seu

<sup>14</sup> Tomando por base os ensinamentos da autora, é possível fazer a seguinte análise: o jalesense entende que tem o jornal que se preocupa com os problemas locais e quer ajudar a solucioná-los. Não é mero reprodutor das notícias internacionais, nacionais e estaduais. O público deseja saber sobre o que está próximo de si. Muitas vezes também quer ser notícia e não ver a sua cidade nos noticiários de cobertura nacional somente em casos de tragédias, catástrofes e do inusitado.

<sup>15</sup> Informações obtidas através de entrevista pessoal realizada em julho de 2007 com o responsável pelo Departamento Comercial do *Jornal de Jales*.

<sup>16</sup> Seguimos aqui a análise feita pela profa. Dra. Ana Cláudia Mei de Oliveira durante o seminário *Entre Linhas*, realizado pelo COS – Comunicação e Semiótica, em novembro de 2008, na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Como não há texto escrito para citar, assumimos a responsabilidade pela citação sem lastro.

público garante esses resultados<sup>17</sup>. Ao contrário, se o jornal não cumprir este contrato – que é a própria proposição do modelo de *civic journalism* – o público também não manterá seu compromisso de leitor. Daí acreditarmos que o *civic journalism* também pode ser entendido como uma estratégia comunicativa do veículo de comunicação para com seus leitores.

É importante destacar que o *civic journalism* - também chamado de jornalismo público - mantém estreitas relações e promove interfaces com outros gêneros jornalísticos. Além do jornalismo regional, em expansão até entre os grandes veículos, de cobertura nacional<sup>18</sup>; este novo modelo se relaciona com o jornalismo comunitário, aquele que dá voz ao povo; e o mais recente deles, o jornalismo participativo, também denominado jornalismo cidadão. Entretanto, diferentemente dos dois últimos modelos citados, em que qualquer pessoa – independente da profissionalização - pode produzir conteúdo jornalístico e divulgá-lo, o *civic journalism* só pode ser realizado por jornalistas profissionais.

Para melhor compreensão, todos esses gêneros jornalísticos mencionados serão abordados e analisados de forma ampla ainda neste capítulo para que se possa vislumbrar a teia que os interliga.

## 1.2 Mas o que é (ou deveria ser)?

Inicialmente, é importante dizer que *civic journalism* é, antes de qualquer coisa, uma polêmica. Nem seu nome tem tradução formatada no Brasil. Alguns estudiosos o chamam de jornalismo cívico, usando a tradução literal do seu idioma de origem. Outros preferem jornalismo público, por priorizar as questões públicas, ou jornalismo cidadão, por dar voz ao cidadão, ou ainda, jornalismo comunitário, por estabelecer um contato maior com a comunidade. Todos estes termos nos parecem equivocados porque não se referem integralmente

---

<sup>17</sup> Segundo Greimas e Courthes (1979), contrato de fidejussão é o estabelecimento de uma estrutura de comunicação semiótica onde há uma “contração” de uma relação intersubjetiva a fim de determinar as condições mínimas nas quais se efetuará uma troca de um sujeito para o outro, em presença. Essa troca será feita de tensão (expectativa) e distensão (resposta). Será uma abertura e, ao mesmo tempo, uma coerção que limitará a liberdade de cada um dos sujeitos envolvidos. No caso do veículo de comunicação que opta pelo *civic journalism*, ele faz um contrato unilateral com seu público, ou seja, um dos sujeitos (o jornal) emite uma “proposta” e o outro (o público) assume um “compromisso” em relação a ela. A “proposta” de desenvolver um novo modelo de jornalismo para ajudar a comunidade a qual serve pode ser interpretada como o querer do sujeito S1 (jornal) que o sujeito S2 (leitor) faça (exerça a cidadania). O “compromisso” nada mais é do que o querer ou dever de S2 (o leitor) assumindo o fazer sugerido. É, também, um contrato estabelecido entre Destinatário e Destinatário-sujeito que rege o conjunto narrativo; uma troca que, entre a distância que separa sua conclusão de sua execução, é preenchida por uma tensão, uma espécie de crédito e débito de confiança e de obrigação. Para que a troca possa efetuar-se é preciso que as duas partes sejam asseguradas do “valor” do valor do objeto a ser recebido em contrapartida.

<sup>18</sup> Exemplos de jornalismo regional nos veículos impressos de circulação nacional podem ser o caderno de Ribeirão Preto, da *Folha de S.Paulo*, e o caderno de Niterói, de *O Globo*.

aos objetivos dos criadores deste movimento. Voltaremos neste assunto mais adiante.

Outro problema: ele não é unanimidade nem no país onde nasceu. Ao contrário, é motivo de posições muito antagônicas entre os próprios jornalistas. Enquanto há entusiastas que depositam nele um possível resgate da cidadania, como Chris Peck, professor na Universidade Sulista de Dallas, no Texas, que o chamou de “uma das mais promissoras abordagens do jornalismo” em artigo publicado no *Correio Braziliense* no dia 26 de maio de 2002, há aqueles que o condenam por sua proximidade com os poderes públicos.

Por ocasião da transformação do *The Pew Center For Civic Journalism* em *J-Lab: The Institute for Interactive Journalism*, em 2005, quando alguns jornalistas norte-americanos chegaram a anunciar a “morte” do *civic journalism*, o jornalista Allan Wolper escreveu um artigo intitulado *Que descanse em paz no Editor & Publisher*<sup>19</sup>:

É tempo de deixar que o *Civic Journalism* termine. Ele tem causado muitos danos graças às centenas de milhares de dólares canalizados para as salas de redações do *Pew Center for Civic Journalism*. Mas, felizmente, o Centro está encerrando seu livro-caixa, e as portas, no próximo mês e não financiará mais aqueles programas de alcançar e tocar alguém para o que é chamado de bom jornalismo. Aqui se espera que o movimento vá com ele. O *Pew Center* tem usado escolas para promover a noção de que grupos de discussão, fóruns, sites interativos, enquetes, reuniões de bairros e voluntariado são as melhores maneiras de atingir leitores. O que esta abordagem muitas vezes faz é estabelecer conexões para aqueles que querem manter seu poder do que para aqueles que precisam ser colocados no poder para melhorar suas vidas<sup>20</sup> (tradução desta autora).

Jornais tradicionais como *The Washington Post* e *The New York Times* não aceitam o *civic journalism* por acreditarem que o papel do jornalismo é apenas informar. Não há compromisso com a transformação da sociedade. Já o *Le Monde Diplomatique*, da França, escolheu manter uma política que valoriza o cidadão. Traz à tona temas pouco lançados pela agenda midiática, como questões relativas a conflitos e direitos humanos<sup>21</sup>, em análises

<sup>19</sup> Disponível em <<http://webjornal.blogspot.com/2003/04-o-fim-do-pew-center-for-civc.html>>

<sup>20</sup> *It is time to let the Civic Journalism Movement go. It has done enough damage – thanks to hundreds of thousands of dollars flowing to newsrooms from the Pew Center for Civic Journalism. But, fortunately, the center is closing its checkbooks, and doors, next month and won't be funding any more of those reach-out-and-touch-someone programs that it calls good journalism. Here's hoping the movement goes with it. The Pew center has used colleges to promote the notion that focus groups, forums, interactive web sites, polls, town meetings, and voluntarism are the best ways to reach readers. What this approach often does is establish connections to those who want to retain their power rather than to those who need to be empowered to improve their lives. The media have lost the trust of people because corporate profit-mongers nickel-and-dime newsrooms to death – especially at certain chain-controlled journalism outposts. Reporters who used to cover one or two municipalities became responsible for three or four and sometimes an entire county – working the territory from the serene setting of a central office. Call it E-mail Journalism.*

<sup>21</sup> Os textos podem ser acessados em português pelo endereço <http://www.diplo.com.br>. Apenas alguns textos são para acesso livre.

aprofundadas ao estilo que apregoa o movimento pela cidadania.

Existe uma outra questão que emperra o entendimento desta nova maneira de se praticar o jornalismo: ele não é considerado uma especialização e não se estabeleceu, ainda, o que ele representa enquanto função, área de cobertura e campo profissional (SILVA, 2002), o que dificulta qualquer tentativa organizada de sua implantação.

Neste estudo, mostraremos estas duas visões sobre o *civic journalism*, mas especialmente, queremos indicar como ele serve de estratégia comunicacional para assegurar leitores e, ao mesmo tempo, garantir subsídios que promovam a sustentação dos periódicos impressos de pequenas cidades do interior.

Agora, convém entender o que representa o *civic journalism* que vamos abordar neste trabalho. Ele deve ser compreendido a partir da definição da palavra civismo, que refere-se à “dedicação e fidelidade ao interesse público” (HOUAISS, 2001, p. 734). Por este motivo, incentiva as atitudes e comportamentos que no dia-a-dia se manifestam na defesa de ideias assumidas como fundamentais para uma vida coletiva. É característica desta prática jornalística objetivar a preservação da harmonia e melhorar o bem-estar de toda uma comunidade. Esse novo modelo de jornalismo nasceu em jornais impressos dos Estados Unidos que faziam abordagens locais ou, no máximo, regionais, mas hoje está presente em todos os tipos de veículos de comunicação do mundo. O profissional que o pratica é denominado jornalista cívico.

Muitos pesquisadores têm se pronunciado sobre o *civic journalism*. Apresentaremos, agora, uma coletânea de seus apontamentos para posteriormente analisá-los sob os objetivos desta pesquisa.

Para o editor do *Wichita Eagle* (Kansas), Davis Merritt (1995) apud Arce (2007), este é o tipo de jornalismo que deve ir além de dar notícias. Precisa contribuir para melhorar a vida pública. Para isto, tem que abandonar a posição de observador, substituindo-a pelo papel de participante ativo. Para o jornalista, o público não é simplesmente um consumidor, é ator da vida democrática.

Fouhy (1996), também citado por Arce (2007, p. 616), afirma que ele “tem o objetivo de promover a re-ligação dos jornalistas com suas comunidades, de forma que envolvam seus cidadãos em diálogos que levem à resolução de problemas”.

Watine (1996) apud Abreu (2002) identifica o jornalismo que ele chamou de cidadão, como aquele que tende a servir aos interesses concretos da sociedade e a responder às preocupações do público referentes a emprego, habitação, educação, segurança, qualidade de vida, entre outros assuntos de interesse coletivo. Com este novo modelo, a imprensa assumiria

seu papel de medidora e interventora da sociedade.

Para Castilho (1997), é o tipo de jornalismo que atinge a comunidade, descobrindo o que os leitores querem e precisam. Ele abre espaço para discussões de temas de interesses coletivos. Enquanto para Castellanos, da Universidad Pontificia Bolivariana, na Colômbia, o principal ingrediente deste novo modelo é:

[...] ter mais em conta o ponto de vista dos cidadãos na hora de elaborar a agenda informativa e oferecer elementos para que esses temas cidadãos encontrem canais de ação a partir da informação e da convocatória dos meios de comunicação para o debate público (CASTELLANOS, 1999 apud FERNANDES, 2007, p. 9).

Segundo Traquina (1999), o *civic journalism* é aquele que atende os anseios do indivíduo garantindo-lhe transparência nas questões de ordem pública. Citando Coleman, o pesquisador caracteriza-o por fazer coberturas de problemas enfrentados por uma comunidade ou associação com o objetivo de minimizar o sofrimento dos cidadãos, ao mesmo tempo em que ajuda a promover o exercício da democracia.

De acordo com Rosen apud Traquina (1999), é o modelo que pode e deve promover o reforço da cidadania, buscando melhorar o debate público sobre questões de interesse coletivo. Para ele, o jornalismo - chamado de cívico - precisa dar mais espaço para a população reivindicar seus direitos e, para isto, o jornalismo deve ser mais ativo e democrático, transformando-se em um instrumento para a resolução dos problemas da comunidade. É de Rosen a frase: “podemos encontrar maneiras de interessar um maior número de cidadãos na vida pública enquanto tornamos a vida pública mais interessante, e encorajar o discurso sério a tornar-se mais público, enquanto tornamos o discurso público mais sério” (LEONARDI, 2005, p. 28).

Eksterowicz et al (2000) apud Arce (2007) diz que no *civic journalism* as preocupações dos cidadãos devem se tornar as preocupações dos jornalistas. São elas que devem orientar o trabalho destes profissionais que atuarão dentro dos princípios mais tradicionais do jornalismo, que enfatizam os conceitos de objetividade e equidade.

Para Abreu (ibidem), trata-se de uma tentativa de proporcionar aos cidadãos de baixa renda e aos líderes comunitários a possibilidade de discutir seus problemas com os políticos. Emund B. Lambeth apud Silva assinala os traços fundamentais do que o autor denominou jornalismo público:

1) Escutar sistematicamente as histórias e ideias dos cidadãos mantendo, ao mesmo tempo, a liberdade para eleger qual delas deve prestar atenção; 2) examinar maneiras alternativas de contar as histórias a partir dos temas que resultam ser importantes para a comunidade; 3) escolher aqueles enfoques, na apresentação dos temas, que ofereçam a melhor oportunidade para estimular a decisão da comunidade e a compreensão dos temas por parte do público; 4) tomar a iniciativa de na hora de informar sobre os problemas públicos importantes, fazê-lo de um modo que aumente o conhecimento do público sobre as possibilidades de solução e sobre os valores comprometidos com as ações alternativas, 5) prestar atenção contínua e sistemática na relação comunicativa com o público<sup>22</sup> - tradução desta autora (2002, p.2)

É Fernandes (ibidem, p. 5) quem define esse novo modelo de jornalismo como aquele que desafia as pessoas a tomarem para si a responsabilidade sobre os problemas comunitários ao afirmar que ele “se ocupa de difundir experiências e interpretações, de tal modo que seja possível a um grupo social compreender determinadas situações, em favor de si mesmo.”

Chris Peck, no artigo *Mais poder para o público*, publicado pelo *Correio Braziliense* em 26 de maio de 2002, define-o como “uma luta para inovar e fortalecer os vínculos entre o público, as comunidades em que vivem e a mídia”. Para este professor da Universidade de Dallas, o novo modelo incentiva o público e a mídia a tratarem com seriedade seus papéis interativos na criação de um mundo em que as pessoas se sintam valorizadas e tenham voz sobre os acontecimentos. Ele envolve mais o público no processo de busca e redação das notícias. Segundo Peck, levado à sua essência, o *civic journalism* é “uma tentativa de afastar o público e a mídia dos entretenimentos e enghocas da vida moderna”.

Carlos Álvarez Teijeiro, doutor em Comunicação Pública pela Universidade de Navarra, na Espanha, afirmou, em entrevista ao portal da UnB - Universidade de Brasília<sup>23</sup>, que “o jornalismo público não pretende fazer com que os cidadãos tomem partido, mas que a vida democrática interesse aos cidadãos. Uma democracia em que os cidadãos participem ativamente é uma democracia com mais qualidade do que aquela em que os cidadãos se limitam a votar a cada quatro anos”.

<sup>22</sup> 1. Escuchar sistemáticamente las historias e ideas de los ciudadanos manteniendo, al mismo tiempo, la libertad para elegir a cuáles de esas historias prestar atención. 2. Examinar maneras alternativas de enmarcar las historias a partir de los temas que resultan importantes para la comunidad. 3. Escoger aquellos enfoques, en la presentación de los temas, que ofrezcan la mejor oportunidad para estimular la deliberación ciudadana y la comprensión de los temas por parte del público. 4. Tomar la iniciativa a la hora de informar acerca de los problemas públicos sobresalientes en un modo que aumente el conocimiento del público acerca de las posibles soluciones y acerca de los valores comprometidos en los cursos de acción alternativos. 5. Prestar atención continua y sistemática a si la relación comunicativa con el público es creible y de buena calidad.

<sup>23</sup> Disponível em <<http://www.secom.unb/entrevistas/tv1006-2.htm>>.

Bernardes, por sua vez, é enfática ao afirmar que:

Um dos pilares desse novo jornalismo está na percepção dos produtores de seu papel social como orientadores ou até solucionadores dos problemas das comunidades às quais se dirigem. O sentido de prestação de serviço, assim, abrange não só a informação – que seria o único serviço a ser prestado por um jornal na concepção clássica da prática jornalística – mas também a resolução prática de problemas dos leitores (BERNARDES, 2008, p. 3).

Jan Schaffer, diretora executiva do J-Lab: *The Institute for Interactive Journalism*, do *The Pew Center for Civic Journalism*<sup>24</sup>, considera esse gênero como a “vanguarda do jornalismo<sup>25</sup>”. Em suas explicações, trata-se de um movimento que tem procurado fazer com que a imprensa cumpra melhor sua missão de ajudar aos governos e a sociedade, iniciativa que vem sendo chamada, ao longo dos anos, de “redefinição do equilíbrio<sup>26</sup>”.

Em sua palestra durante o 5º Congresso Brasileiro de Jornal, ela reiterou que o *civic journalism* é a reunião de esforços para fazer que o trabalho diário dos jornalistas possa ajudar as pessoas a superarem o sentimento de impotência e alienação diante dos fatos. A meta é sempre produzir notícias que os cidadãos precisem, ou seja, que os eduquem sobre questões importantes e que esse conhecimento permita a eles tomarem decisões depois de empenharem-se em diálogos e ações que demonstrem o verdadeiro exercício de suas responsabilidades dentro de uma democracia.

Ainda de acordo com Schaffer, todo jornalista voltado a esse tipo de atividade acredita que é possível realizar uma cobertura noticiosa capaz de motivar as pessoas a pensarem e agirem, e não simplesmente aliciá-los para assistir ao que causa impacto ou comoção, mas é construído com sensacionalismo em cima da violência ou da dor alheia. Para os jornalistas cívicos, é possível restaurar bons hábitos jornalísticos, construir ligações com o público, obter melhores histórias e construir melhores cidadãos.

Tudo isto é feito sem que os profissionais e os veículos de comunicação dirijam o público a um só modo de pensar ou agir, porque no *civic journalism* ambos precisam servir como mediadores que capacitam o público, com informações, para a tomada de decisão que deve ser do grupo social envolvido. Não se deve dizer ao povo o que fazer. A estratégia para

<sup>24</sup> Centro de Estudos do Jornalismo Cívico, nos Estados Unidos. Responsável por aprofundar as bases teóricas do *civic journalism*, estimular a troca de experiências entre os veículos de comunicação dispostos a fomentar essa ideia, e desenvolver projetos concretos em parcerias com a mídia e outras instituições interessadas, por exemplo, as universidades.

<sup>25</sup> Expressão usada durante no 5º. Congresso Brasileiro de Jornal em São Paulo, no dia 3 de setembro de 2004.

<sup>26</sup> O equilíbrio estaria em não divulgar apenas o fato sensacionalista, mas os bons exemplos da sociedade também.

garantir a mediação é a publicação de um menu variado de opções que permita criar o diálogo possível entre jornalistas, fontes e sociedade - tão desejado por Medina (1986) - e afastar a informação de mão única, da mídia para o leitor. O ideal é usar o meio de comunicação para mediar informação entre um cidadão e outro cidadão. Deste contexto nasce a necessidade de buscar vários exemplos do cotidiano e ouvir as várias vozes da sociedade.

Abrantes (2009) afirma: “Esta corrente de jornalismo não deixa apenas para a responsabilidade dos políticos a qualidade da vida cívica. Tem o mérito de tornar os jornalistas, atores na melhoria da democracia” (p.2).

### 1.3 Porém...

As afirmações destes autores baseadas em pouco mais de 10 anos do exercício do *civic journalism* e aproximadamente 200 projetos financiados pelo *Pew Center For Civic Journalism* nos Estados Unidos nos parecem pautadas mais nas intenções e desejos dos fundadores deste movimento.

Há o risco deste modelo ser mal interpretado por jornalistas e empresários da comunicação e descambar em um tipo populista, que veiculará somente o que for de interesses da empresa midiática e não mexerá nas estruturas políticas necessárias (pois pode precisar das verbas públicas como se referiram Santis e Martinho, 2007). Assim, é preciso ter cautela.

Primeiramente é preciso compreender que o objetivo do *civic journalism* é, essencialmente, inserir os veículos de comunicação e seus públicos nos processos políticos e sociais tirando-os da condição de meros emissores/receptores e apresentadores/espectadores dos fatos e transformando ambos – mídia e cidadãos - em atores proativos, capazes de modificar, para melhor, a sociedade. Isso acontecerá quando a comunidade conseguir participar integralmente da política, daí a necessidade das pessoas reconhecerem a importância de conceitos como a cidadania, com seus direitos e deveres.

Neste aspecto, chama a atenção o ensaio de Bernardes quando ela, citando Luiz Martins da Silva, explica que o jornalismo, ao tratar das questões públicas, precisa atender aos três tipos de interesses públicos:

[...] aquele sobre as ações do Estado, ligado ao princípio legal da publicidade dos atos do governo; aquele ligado às informações de utilidade pública, que orientam o cidadão em sua ação social; e um terceiro tipo, que é caracterizado por alguns como “interesse DO público”, que diz respeito às coisas que os cidadãos querem saber,

mesmo que não tenham funções sociais imediatas para eles (SILVA, 2006, p. 52-53 apud BERNARDES, 2008, p. 2).

A partir desta ideia, é possível associar os princípios do *civic journalism* à missão do jornalismo público definido por Érica Bragança no Glossário de Comunicação Pública:

[...] não apenas se servir dos fatos sociais no que eles apresentam de dramático, mas agregar aos valores/notícia (newsvalues)<sup>27</sup> tradicionais elementos de análise e orientação do público quanto à solução dos problemas, organizações neles especializadas e indicações de serviços à disposição da comunidade [...] (DUARTE, Jorge; VERAS, Luciana, 2006, p. 62 apud BERNARDES, 2008, p. 2-3).

Assim, insistimos que a tradução simplificada do termo original em inglês não é capaz de explicar integralmente os objetivos do *civic journalism*. Entre tantas definições e nomenclaturas será importante conhecer a história desse movimento para compreender seus objetivos, mas especialmente seu papel na sociedade.

#### **1.4 História: Conhecer para Entender**

Em seu estudo, Leonardi (ibidem) aponta que o *civic journalism* surgiu nos Estados Unidos, na década de 1930, durante uma campanha idealizada pelo presidente Franklin Roosevelt:

[...] dirigida ao povo americano com o *slogan* que afirmava que o crime não compensa, o jornalismo cívico, comunitário ou cidadão, visava melhorar a relação dos meios de comunicação com a população, e reforçar o papel da cidadania melhorando o debate sobre as questões públicas (LEONARDI, 2005, p. 26).

---

<sup>27</sup> Valor subjetivo que determina a importância que um fato tem para ser noticiado

Abreu (ibidem) aponta que o movimento surgiu a partir de experiências do *public* e do *civic journalism*. O jornalismo público teria, segundo a autora, nascido como resposta à perda de leitores da imprensa escrita na concorrência para os canais da televisão, nas décadas de 1950 e 1960, e também como uma maneira de impedir o controle das máquinas partidárias sobre os debates políticos na mídia. O *civic journalism* emergiu na década de 1970 por iniciativa da *The Pew Charitable Trusts of Philadelphia* que decidiu financiar projetos de jornalismo tendentes a enaltecer os valores democráticos.

Neste ponto há uma controvérsia de datas. Castilho (ibidem) relembra que em 1948 a fundação mantida pelos herdeiros de Joseph Pew financiava diversas formas de encorajar os norte-americanos a se envolverem nas soluções de seus problemas comunitários. Por entender que os veículos de comunicação poderiam ser grandes aliados, patrocinou projetos específicos de jornalismo que mobilizassem os cidadãos na defesa dos seus interesses coletivos, especialmente na luta contra a pobreza, as drogas e a violência.

O denominador comum das duas versões, de Abreu e Castilho, é que “seus objetivos principais não estavam relacionados a problemas econômicos, mas sociais e comunitários” (SILVA, 2002, p. 1).

O nome *civic journalism*, entretanto, só foi cunhado no final da década de 1980 pelo jornalista Davis Merritt. Ele estava descontente com a cobertura da mídia durante a campanha presidencial norte-americana de 1988 disputada pelo republicano George Bush (pai) e o democrata Michael Dukakis. Para o jornalista, os veículos de comunicação precisavam proporcionar discussões mais sérias sobre os temas que interessavam à comunidade. Assim, um grupo de profissionais iniciou uma série de ações que dois anos mais tarde, entre 1990 e 1992, caracterizariam este movimento.

Entre estas ações estavam parcerias entre veículos de comunicação para aumentar o alcance e a participação popular, novas agendas jornalísticas para propor discussões sobre performance de autoridades eleitas, problemas como segurança pública, desemprego, saúde e educação, entre outras iniciativas pouco comuns aos veículos de comunicação de massa. Tratava-se de nova maneira de fazer jornalismo que se baseava não somente em noticiar o que os donos de veículos de comunicação e jornalistas queriam, mas, principalmente, buscar entre o público o que ele gostaria/precisaria que fosse noticiado. O comentarista do *civic journalism*, Robert M. Steele, escreveu o seguinte sobre ele: “A tarefa dos jornais é confortar os aflitos e afligir os que estão acomodados”. (SILVA, 2002, p.1).

É verdade que o novo modelo de jornalismo nasceu de cima para baixo, mas sua história não foi diferente de outros gêneros jornalísticos planejados a partir das necessidades

das empresas de comunicação e de seus veículos (ERBOLATO, 1981).

### 1.5 Brincando com as palavras

Para entender a complexidade de ideias em torno da expressão *civic journalism* há a necessidade de explicar melhor as diferenças de significados entre os termos *civic* e suas palavras correlatas como *citizenship* (cidadania), *citizen* (cidadão), *public* (público) e *community* (comunidade) entre os norte-americanos e brasileiros para compreender porque as traduções livres não devem ser usadas indiscriminadamente no Brasil quando nos referimos a esta nova modalidade jornalística.

É preciso destacar que os norte-americanos vivenciaram momentos históricos completamente diferentes dos brasileiros. Por esses motivos, a tradução literal de *civic journalism* para jornalismo cívico não é a mais completa nem a mais adequada para tentar explicar o que desejam os profissionais que optam por este tipo de atuação profissional.

Os Estados Unidos e Brasil foram colonizados com objetivos bem distintos por parte dos seus governantes. Enquanto os ingleses faziam do novo território uma opção de novas oportunidades e, por este motivo, com uma relação de pertença desde o início, o Brasil era visto de outra forma:

[...] reza a História que o processo de independência americano foi forjado a partir da união das então 13 colônias (mais tarde Estados) para derrotar o Império inglês. E que, realizado este feito, vigorou por muito tempo o espírito de unidade entre as partes que compunham o novo país [...] Formou-se, então, um conceito de civismo ligado menos ao nacionalismo, menos ao patriotismo, e mais em nome da construção coletiva de uma cidade, de uma região, de um país. Algo distinto se deu no Brasil, lugar onde a instabilidade política [...] em muito contribuiu para a ausência da *cidadania* com características semelhantes às americanas ou de outras nações [...] Para além disso, é de conhecimento geral que a República do Brasil, em fins do século 19, nasceu por iniciativa e liderança do Exército Nacional [...] Assim, acontecimentos como esse contribuíram para a consolidação de um modelo distinto de *cidadania* (FERNANDES, 2007, p. 7).

No caso do Brasil ainda, a palavra civismo remonta à figura das Forças Armadas, o que, conseqüentemente, lembra aos brasileiros todos os atos impostos desde as votações indiretas para presidentes da República até o longo período de ditadura militar (1964-1984). Assim, longe de espelhar a melhor tradução do termo em inglês *civic journalism*, o

nome jornalismo cívico tem sido usado confusamente com outras expressões como “jornalismo público”, “jornalismo cidadão”, “jornalismo participativo”, “jornalismo de contato com a comunidade” ou “jornalismo de interesse público” para expressar melhor o novo conceito de se fazer o que vem sendo chamado, também, de “o bom jornalismo<sup>28</sup>”, e não se confundir aqui com o que Cruz (2007, p. 5) chamou de jornalismo do bem, ou seja, um movimento para só se noticiar coisas boas, hábito comum nos veículos de comunicação que trabalham o conceito de responsabilidade social empresarial e publicam as notícias, “em tom de leveza, embaladas pela presença redentora da empresa”.

A verdade é que os Estados Unidos têm conseguido compatibilizar melhor os interesses empresariais dos meios de comunicação com os desejos comunitários oferecendo espaço para o *civic journalism* em função do seu histórico e porque até hoje é um país que cultiva, especialmente nas pequenas cidades, a vida comunitária. Ao passo que na América Latina, inclusive no Brasil, onde os meios de comunicação têm mais influência na política do que os próprios partidos políticos, mais poder econômico do que muitas empresas, há pouco interesse de se promover a cidadania.

É importante definir agora o conceito de cidadania, palavra-chave para esta modalidade de jornalismo e que será muito utilizada ainda neste trabalho. Soares (2008, p.2) explica que cidadania remonta à Antiguidade quando significava privilégios das categorias sociais dominantes. Nas cidades da Grécia, ela era atributo dos proprietários, mas nunca das mulheres, escravos ou pobres. Entre os romanos, correspondia a vantagens legais da oligarquia. No final da Idade Média e Renascença, era garantia de imunidade para mercadores e outras pessoas protegidas dos senhores feudais, “um conceito destinado a marcar um exclusivismo social”. A partir do século XVIII, com as revoluções americanas e francesas a favor do republicanismo, o termo cidadão adquiriu caráter libertário e ganhou o sentido contemporâneo de “luta por uma cidadania para todos”.

Marshall (1967) apud Soares (ibidem), distingue três momentos da cidadania: a conquista dos direitos civis, no século XVIII; dos direitos políticos, no século XIX e dos direitos sociais, no século XX. Para ele, os direitos civis são: a liberdade individual, o direito de ir e vir, a liberdade de pensamento, de contrato, de propriedade e à justiça. Os direitos políticos são os de votar e ser votado. E os direitos sociais garantem um mínimo de bem-estar e segurança. Todos são provenientes de conquistas históricas.

---

<sup>28</sup> Expressão usada por Jan Schaffer, diretora executiva do *Pew Center for Civic Journalism*, durante o 5º. Congresso Brasileiro de Jornal realizado em São Paulo no dia 13 de setembro de 2004.

Sendo históricos, há, nas sociedades democráticas, uma permanente busca pela conquista de novos direitos, a partir dos já adquiridos, de modo que, num movimento social imprevisível, os seres humanos vão reinventando a cidadania (SOARES, 2008, p. 3).

Fernandes (2002) apud Soares (ibidem), conclui:

[...] depois do fracasso nas sociedades contemporâneas, de concepções teóricas e de estratégias políticas incapazes de articular a multiplicidade de pedidos por uma vida melhor, a cidadania tornou-se para muitos movimentos sociais um tema central, porta de entrada dos sujeitos no espaço público, no qual apresentam interesses diversos, convocando a sociedade a examinar suas questões, abrindo a discussão, em busca do entendimento e da legitimidade de suas reivindicações de direitos (2008, p.3).

Mas qual é, então, o papel do jornalismo diante da construção da cidadania? Como o *civic journalism* pode contribuir? Seria ele um modelo melhor do que os outros, tradicionais? Estas indagações se fazem extremamente necessárias em uma pesquisa que deseja determinar se um modelo diferente de jornalismo é capaz de despertar o valor da cidadania nas pessoas.

Concordamos com Soares (2008, p. 4) quando ele afirma que o direito civil à informação é um pressuposto necessário à realização dos direitos políticos. “É por meio da informação que os cidadãos podem fazer escolhas e julgamentos de forma autônoma”. Este autor estende o raciocínio e transporta para os meios de comunicação – públicos e/ou privados - a responsabilidade social de cuidar da cidadania de um povo.

O que presenciamos hoje não é isso. A mídia valoriza a publicidade – que encoraja a mudança do eixo de informação para entretenimento – e age a favor dos anunciantes e muitas vezes contra os cidadãos, numa atitude cada vez mais corporativista. Também trata as causas sociais à distância, privilegiando a classe média, consumidora, em detrimento dos menos favorecidos. Por esta razão, suas pautas, na grande maioria das vezes, atendem às classes média e alta. O marginalizado só é notícia em caso de desgraça ou pelo que é inusitado. Na cobertura política, por exemplo, as notícias são do Executivo e do Legislativo, e pouco se fala dos movimentos sociais, que são expressão não institucionalizadas da política. Os temas sociais são geralmente tangenciados e, quando aparecem na mídia, é por questão pontual, sem um acompanhamento sistemático. A cobertura factual não permite conhecer, por exemplo, as

causas e consequências do problema. Muitas vezes não é possível nem acompanhar o desenrolar dos fatos porque eles são logo substituídos por outros temas .

Estes e outros equívocos praticados no jornalismo mundial é que abriram espaço para esse novo modo de pensar e fazer jornalismo denominado *civic journalism*. Estava (e continua) aberta a brecha para o fortalecimento do movimento.

### 1.6 Pecados capitais

Quando se discute a importância do trabalho jornalístico sobre temas tão importantes como a construção da cidadania é porque acreditamos que a imprensa tem um tipo de poder capaz de influir nos processos sociais. É claro que ela não faz isto de maneira direta como os governantes, que podem produzir leis, criar programas ou fazer investimentos sociais importantes. O poder da imprensa advém da sua capacidade de agendar temas, enquadrá-los, colocá-los diante do público e então mobilizar os cidadãos, como já aconteceu recentemente na história deste país.

Soares (2008, p.10) afirma que noticiar é a essência do jornalismo, mas para que este trabalho dê certo, ele pressupõe implicitamente a existência e atuação dos leitores-cidadãos. “A força da publicidade dada aos acontecimentos advém da coletividade, que toma conhecimento dos fatos publicados e quer providência”.

Worton (2004), citado por Soares (ibidem), reforça esta ideia ao afirmar que a boa informação é condição necessária para a cidadania, mas, que, apesar de informado, o cidadão hoje tem pouca capacidade de ação e decisão. Assim, um resultado efetivo só seria alcançado se os meios noticiosos conseguissem a mobilização dos leitores por meio de movimentos sociais, manifestações públicas, passeatas, abaixo-assinados etc. Ou seja, o jornalismo não substitui os cidadãos, que são os detentores do poder, mas pode ser o fogo a acender um pavio para uma atuação específica ao agendar temas relevantes para o debate público local.

Quando não cumpre este papel, pode cair em descrédito diante do público. Foi o que aconteceu nos Estados Unidos e que motivou, também, a adoção do *civic journalism* por parte de alguns veículos de comunicação de pequeno, médio e grande porte. A falta de credibilidade que atacou a mídia norte-americana foi o resultado de alguns maus hábitos que vinham sendo praticados, como apontaram mais tarde, a partir de 1995, estudos do *Pew Center For Civic Journalism*.

Segundo os especialistas, entre os principais problemas estavam a pauta sem compromisso social e reportagens sem aprofundamento. Isto acontecia devido: 1) à pressa dos jornalistas, motivada pelo deadline<sup>29</sup>, que não permitia a apuração completa – e às vezes correta – das notícias; 2) o fato dos proprietários das empresas jornalísticas adotarem linhas editoriais que focalizavam como pauta somente os conflitos, o sensacionalismo, sem destacar nada de positivo; 3) as perguntas das entrevistas todas direcionadas, sem a preocupação de levantar os dados, mas, sim comprovar ideias; 4) o fato dos jornalistas deixarem de ouvir, literalmente, seus entrevistados enquanto faziam anotações, e, por último, 5) o comportamento pouco ético de muitos profissionais, ora motivado por suas características pessoais, ora encarnando o perfil da empresa para a qual trabalhavam (práticas que não se diferenciam em muito do jornalismo brasileiro ainda hoje).

Fitzsimmons e Mc Gill (1995) apud Traquina (1999) compararam em uma pesquisa de nível nacional, nos Estados Unidos, em 1994, que dos 23% de cidadãos que acreditavam que os veículos de comunicação ajudavam a sociedade a solucionar seus problemas na década de 1970, o número tinha despencado para 10% em 1994. 63% dos entrevistados afirmaram que as empresas jornalísticas eram constantemente influenciadas por interesses das pessoas e organizações mais poderosas.

Outro apontamento dos estudiosos do *civic journalism*: os baixos índices de confiabilidade nos veículos de comunicação coincidiam, também, com a pouca credibilidade dos eleitores em relação aos seus governantes<sup>30</sup>. Essa insatisfação era demonstrada principalmente pelo alto índice de abstenção nas eleições e pela queda de público dos veículos de comunicação.

De acordo com Castilho (ibidem), ao investigar o paralelismo entre as duas crises, na imprensa e na política, várias instituições<sup>31</sup> – entre elas o *Times Mirror Center of the People and the Press*<sup>32</sup> - chegaram à conclusão de que o público estava se sentindo frustrado com a política (em nível nacional) e com a cobertura ampla dos veículos de comunicação impressos e eletrônicos que não noticiavam fatos do interesse das comunidades, preferindo

<sup>29</sup> No jornalismo significa o último prazo para o fechamento da edição. É uma necessidade da indústria da comunicação para disponibilizar seus produtos – jornais, revistas, programas de rádio e TV – para o público.

<sup>30</sup> No livro *Making Democracy Work*, o professor Robert Putnam, diretor do Centro de Assuntos Internacionais da Universidade de Harvard, constatou que nos anos 50, “75% dos norte-americanos acreditavam que o governo agia corretamente a maior parte do tempo”. No final dos anos 90, apenas 19% mantinham a mesma opinião.

<sup>31</sup> Harwood Group, de Bethesda, Maryland; e Kattering Foundation, de Dayton, Ohio.

<sup>32</sup> Grupo independente de pesquisa de opinião pública que estudou, entre 1990 e 1995, as atitudes da população norte-americana relacionadas aos veículos de comunicação, à política e aos serviços públicos para melhor conhecer e medir os valores e as políticas sociais implantadas. O *Times Mirror Center for the People & the Press* era financiado pela *Pew Charitable Trusts*.

trabalhar com *fait-divers*<sup>33</sup> a analisar os problemas das diversas regiões do país.

Entretanto, os mesmos estudos indicavam que a população continuava depositando a sua confiança nas questões locais e, em consequência, nos veículos de comunicação que optassem pela cobertura local ou, no máximo, regional, porque essas pessoas não queriam aparecer na mídia só quando eram protagonistas de alguma catástrofe ou de fatos inusitados. Queriam ser notícia porque estavam fazendo a sua parte nas comunidades aonde viviam.

Por todos esses motivos, um grupo de jornalistas experientes criou o *Pew Center for Civic Journalism* patrocinados pela fundação de Joseph Pew. Pretendiam estudar e ensinar as bases teóricas e a conduta prática do *civic journalism*; fomentar a troca permanente de experiências entre os vários tipos de veículos de comunicação que adotassem o novo modelo e desenvolver projetos concretos de jornalismo de interesse público. Foram acusados de abandonar a isenção e a distância em relação aos processos políticos. Castilho (1997, p.2) conta que o colunista Jonathan Yardley, do *The Washington Post*, classificou a ideia de “insidiosa e irresponsável”. Ideia rebatida por Silva:

[...]Frequentemente associado à direita norte-americana, o *civic journalism* não merece tal estigma, pois, o combate ao consumo de drogas e a redução da violência são problemas de todos, independentemente de ideologias. E quando uma causa é pública, não faz sentido falar em *lobby*, mas em *advocacy* (SILVA, 2001, p.2).

### 1.7 Ser ou não ser?

Enfim, *civic journalism* é jornalismo cívico, jornalismo público, jornalismo de serviço público ou jornalismo cidadão?

De acordo com Arce (2007, p. 615), “quase todos os que discutem o tema (Traquina, 2001; Silva, 2002, 2003; Pena, 2005) concordam que o termo jornalismo público pode parecer inadequado e mesmo redundante, considerando-se que todo jornalismo tem natureza pública”. Silva (2002) considera esta nomenclatura um “inconveniente tautológico”. Ele prefere a tradução literal de *civic Journalism* para jornalismo cívico, embora faça uma ressalva em função da ligação direta do termo com patriotismo e símbolos nacionais. Por isto também aceita a denominação “jornalismo cidadão”, o que acredita ser uma boa maneira de transpor o conceito, mas ainda incompleta, pois a relação entre mídia e cidadania não depende

<sup>33</sup> Introduzido por Roland Barthes, o termo em francês significa fatos diversos. Há uma tendência de que estes fatos liguem-se a sentimentos como humor, espetáculo, emoção e, muitas vezes, bizarrice.

apenas da comunidade, mas sobretudo de empresas e organizações. Traquina vai chamá-lo de jornalismo cívico em função da centralidade do termo cidadão.

Acontece que no Brasil este termo já adquiriu outras conotações. Aqui, esta terminologia está mais associada às atividades jornalísticas praticadas nos veículos públicos. Em seu ensaio, Bernardes (ibidem) equipara os termos cívico e público, e aponta várias conceituações para esta modalidade sem que nenhuma se encaixe no modelo que é objeto deste estudo. Segundo a autora, pode se entender primeiramente por jornalismo cívico ou público aquele praticado em órgãos estatais como o Executivo, o Legislativo e o Judiciário e, portanto, gerido sem a intenção de lucro. Seria o contraposto ao jornalismo comercial praticado pelas empresas privadas cujo objetivo é a obtenção de lucro. Portanto, em nada se parece ao que está sendo analisado neste trabalho.

Ainda segundo Bernardes, jornalismo público também é aquele que promove campanhas e trabalha conceitos institucionais e promocionais ligados a organizações não-governamentais, instituições, associações e entidades sem fins lucrativos. No caso do *civic journalism*, o veículo de comunicação “abraça” causas sociais (e não somente conceitos) que são reconhecidamente de importância para aquela sociedade ao qual serve. Estas causas sociais são apontadas por pesquisas de entidades confiáveis como universidades, secretarias dos governos, entidades internacionais, entre outras. E, de novo, a atividade está ligada ao setor privado da economia.

Uma terceira definição da mesma autora relaciona jornalismo público com comunicação pública e neste grupo estariam incluídos todos os trabalhos realizados para as emissoras de televisão dos Estados (educativas), legislativas, universitárias, além das comunitárias. Neste aspecto a diferença é que o *civic journalism* é uma opção editorial de toda e qualquer empresa de comunicação (que com ele pode ter mais lucro ou não) e não simplesmente a denominação de um grupo de trabalhos que não visam recursos financeiros.

Bernardes também associa o jornalismo cívico e público com o jornalismo de serviços “no qual o sentido prático do produto jornalístico é ressaltado com informações que terão serventia captada imediatamente pelo público e cujo uso seja também imediato” (2008, p. 4). São exemplos disso os endereços e telefones úteis publicados ao final das matérias. Aqui aparece a primeira interface entre os dois modelos: é comum que ao final dos textos este tipo de serviço também seja realizado no *civic journalism*.

Um caso para ilustrar: entidades da área de Saúde de um município descobrem que o alcoolismo é um dos problemas mais sérios daquela localidade. O jornal “abraça” a causa e através de uma cobertura jornalística completa traz reportagens que mostram fatos,

personagens, números, causas e consequências do problema. É preciso saber o perfil dos alcoólatras, descobrir porque essas pessoas buscam o álcool, ouvir as histórias destas personagens e suas famílias para, a partir deste quadro, tentar resolver o problema, que é de saúde, mas também social. Os jornalistas ouvirão especialistas (médicos, psicólogos, psiquiatras...) e também buscarão localidades na região, no país e no mundo que enfrentaram o problema do alcoolismo e descobrirão como cada um resolveu a situação para oferecer um menu de opções para a comunidade decidir o que é melhor para ela. O processo jornalístico é contínuo, exige a abordagem do fato em várias edições, por período extenso. Tudo isso porque a intenção não é fazer assistencialismo, embora em todos os textos seja possível publicar, ao final, endereços e telefones de entidades que atendam – de preferência gratuitamente - este tipo de problema social para que os interessados possam ir procurando ajuda para seus familiares e/ou amigos, enquanto a coletividade busca uma saída contra o desemprego ou o ócio, caso eles sejam os motivos do problema, por exemplo. A cobertura jornalística serve também para que profissionais de várias áreas montem projetos voluntários que possam ajudar a resolver a questão.

Bernardes também chama de jornalismo público aquele que trabalha com o assistencialismo presente nos discursos populistas de alguns programas que se auto-intitulam jornalísticos, mas funcionam como shows de auxílio e caridade e, por este motivo, os veículos de comunicação e jornalistas seriam vistos como aqueles capazes de resolver a situação da população mais rapidamente que o Poder Público<sup>34</sup>. “Não por outra razão, a Imprensa aparece em várias pesquisas como uma das instituições com maior credibilidade no nosso país”, afirma Bernardes (2008, p. 4). Mas isto não é *civic journalism*, é só assistencialismo e populismo, porque entregar cestas básicas para famílias carentes, por exemplo, resolve o problema de uma pessoa ou de um grupo momentaneamente. E não é isto que o modelo norte-americano prevê. O sentido de sua existência refere-se a uma sociedade inteira e não só parte dela. Bem executado, ele trabalhará com ideias, conscientização e mobilização social. Embora seja possível que em várias oportunidades acabe dando o peixe primeiro para depois ensinar a pescar simplesmente porque ninguém pode pescar se estiver faminto.

Quanto à elevação da mídia e do jornalista como “protetores” da sociedade, esta ideia também é condenada pelo *civic journalism* que postula que profissional e veículo de comunicação devem ser apenas mediadores e não os atores principais. Estes seriam os

---

<sup>34</sup> Uma pesquisa de Luís Grottera (1998) apresentada no artigo **Jornalismo Cidadão**, de Alzira Alves de Abreu, publicado em *Estudos Históricos, Mídia, n. 31, 2003/1* do projeto “Brasil em transição: um balanço do final do século XX”, da Fundação Getúlio Vargas, mostrou que os habitantes das duas maiores capitais do país, São Paulo e Rio de Janeiro, têm uma imagem positiva sobre a mídia quando o assunto é confiabilidade para resolver problemas. Dos 200 entrevistados, 84% consideram os veículos de comunicação como aqueles que mais ajudam a fazer justiça, e somente 10% citam o Judiciário. Os jornalistas são identificados pela população pobre como protetores e como mais confiáveis do que a polícia e o Judiciário.

cidadãos.

Silva (2008) já faz a ligação entre jornalismo cívico e público com o jornalismo “chapa branca”, aquele praticado por todos os veículos de comunicação que não falam mal dos governos por estarem, de alguma forma, submetidos ao seu poder. Historicamente o *civic journalism* não corresponde a este perfil, pois o movimento nasceu justamente para conscientizar o público sobre a importância da política, das eleições, do voto e, principalmente, da participação popular neste processo.

[...] (este movimento surgiu como) uma maneira de impedir o controle, cada vez maior, das máquinas partidárias sobre o debate político na mídia. Esse novo jornalismo pretendia impor uma nova agenda de opinião e se tornar intérprete dos cidadãos quanto à hierarquia dos problemas e à escolha das soluções pela comunidade. O *civic journalism* [...] desenvolveu-se [...] orientado para mobilizar, dar a palavra aos cidadãos comuns e aos responsáveis por associações e comunidade. Baseado na afirmação dos procedimentos democráticos, esse movimento, considerava o confronto de opiniões o motor das escolhas e da deliberação na comunidade [...] Esse movimento representava a democracia participativa, direta, que servia de referência nesse tipo de jornalismo (ABREU, 2003, p. 6).

É Abreu (ibidem) quem traduz *civic journalism* pela expressão “jornalismo de utilidade pública”. Entretanto relaciona esse tipo de jornalismo primeiramente com a simples prestação de serviços por parte dos veículos de comunicação como fez Bernardes (2008) em uma de suas abordagens. Para Abreu, a importância desse modelo foi ter aberto espaços para as queixas e reivindicações do público onde o leitor pode se manifestar, como é o caso das colunas dos leitores, por exemplo. Essa definição é simplista demais diante das pretensões do *civic journalism*, mas é possível encontrar uma segunda interface entre estes dois conceitos, já que o modelo norte-americano aceita a manifestação dos leitores e, muitas vezes, transforma-as em sugestão de pauta e usa esses cidadãos como fontes em uma espécie de jornalismo híbrido.

A autora ainda agrega outra característica que seria do “jornalismo de utilidade pública”: ser fiscalizador do poder público, no caso, trabalhar para desvendar a corrupção, os negócios e ações ilícitas envolvendo personalidades da vida pública. O novo modelo norte-americano não se furta de atuar nesta área aliando as técnicas do jornalismo investigativo ao *civic journalism*, mas justamente por estar muito próximo dos governantes talvez esta seja uma das suas dificuldades e debilidades.

Cardoso e Andrade (2006) chamam o *civic journalism* de jornalismo social, denominação que remonta os brasileiros às colunas sociais, gênero completamente distinto, por

este motivo não cabendo como uma tradução aceitável. Os mesmos autores empregam como sinônimo para jornalismo social os termos “jornalismo cidadão” e “jornalismo participativo”. E assim os definem nas palavras de Bowman e Willis (2003):

Ato de um cidadão, ou grupo de cidadãos, representar um papel ativo no processo de coletar, relatar, analisar e disseminar notícias e informação. O objetivo desta participação é fornecer a informação independente, confiável, precisa, completa e relevante que uma democracia exige (BOWMAN; WILLIS (2003) apud CARDOSO; ANDRADE, 2006, p.2).

Esse modelo de jornalismo cidadão citado pelos autores em que a informação é produzida pelo cidadão comum, cuja principal ocupação não é o jornalismo, encontra maior evidência nos meios tecnológicos, em especial nos *weblogs* e *wikis*. Contra ele, é Moretzsohn (2007, p. 258) quem faz a crítica. Para ela, é um mito acreditar que a tecnologia possa ter este papel redentor. A sociedade já se enganou assim com o rádio imaginando que ele pudesse ser um veículo com participação interativa do ouvinte<sup>35</sup>. De acordo com a autora, “nenhuma tecnologia é capaz de, por si, alterar as relações sociais”. Ela condena o movimento *wiki* afirmando que não pode se levar a sério uma proposta em que qualquer um pode inserir, modificar, acrescentar, cortar e até apagar colaborações alheias.

Especificamente sobre os *blogs*, Moretzsohn pensa neles como uma oportunidade dos blogueiros se comunicarem de forma mais rápida com comentários sobre notícias, mas não na produção delas, porque a maioria dos cidadãos comuns primeiro publica para depois checar a informação, atitude que já se mostrou maléfica para a sociedade, a exemplo do caso do acidente com o avião da TAM em Congonhas, em São Paulo, em 2007. Uma foto postada por um “jornalista cidadão” mostrava um corpo entre as chamas. A fotografia foi reproduzida em veículos de comunicação de cobertura nacional para mais tarde descobrir-se que se tratava de uma fotomontagem.

[...] do ponto de vista das mais elementares regras deontológicas do jornalismo, esse procedimento seria no mínimo um disparate, pois significaria abrir o campo a todo tipo de boatos e de informações “plantadas”, com as nefastas consequências que todos conhecemos (MORETZSOHN, 2007, 265).

---

<sup>35</sup> Na virada da década de 1920 para 1930, Bertold Brecht elaborou a “teoria do rádio”. Ele vislumbrava que o público não seria apenas receptor, mas emissor na mesma perspectiva relacional e interativa em que se baseia a internet hoje.

Para a autora, apenas jornalistas estão qualificados para atender as necessidades reais da população, no que também acreditamos e, por este motivo, relutamos em aceitar a tradução de *civic journalism* para jornalismo cidadão. Não queríamos que essas duas maneiras tão distintas de trabalhar as informações pudessem ser confundidas. Mas, ao mesmo tempo, a expressão “jornalismo cidadão” é a melhor possível, até o momento, para a tradução dos ideais dos criadores do novo modelo norte-americano. E por este motivo decidimos adotá-la ao longo deste trabalho.

Fazemos isto também por não concordar com a tradução de *civic journalism* para jornalismo cívico. No Brasil, o significado desta palavra ficou indissociável do movimento que por mais de 20 anos governou o país sob ditadura militar com suas consequências nefastas. O cívico aqui relembra o patriotismo exacerbado que serviu para esconder a falta de liberdade, a opressão e as mortes de inocentes. Em nada lembra o sentido de união dos norte-americanos, por isto a simples tradução literal do termo torna-se descontextualizada.

Também não concordamos com o termo “jornalismo público” ou a expressão “jornalismo de serviço público” porque acreditamos também que está definição serve melhor para caracterizar o trabalho dos jornalistas que atuam nos serviços públicos dos governos municipal, estadual e federal, e também nas áreas do Legislativo e do Judiciário.

Pensamos que um nome como “jornalismo cívico-cidadão” poderia ser introduzido a partir deste trabalho. Ele agregaria os sentidos de civilidade e cidadania apontados, por exemplo, desde Houaiss (2001) até os estudiosos do assunto, mas, justamente em função das pesquisas e trabalhos já existentes, que apontam uma tendência de chamar este movimento de jornalismo cidadão, também por este motivo decidimos adotar esta nomenclatura a partir de agora.

## 2. Elementos caracterizadores: confrontos, contrastes e similaridades

*É essa inconformidade em aceitar o mundo “tal qual é” que conduz à formulação de perspectivas capazes de modificá-los.*

Sylvia Moretzsohn

### 2.1 Comunicação e Jornalismo

O jornalismo é um tipo de comunicação baseado na circulação e interpretação de fatos e informações da realidade que dizem respeito à sociedade de forma ampla e heterogênea. Não se trata, entretanto, de uma transcrição da realidade. É uma representação dos fatos, uma leitura sobre o mundo (CRUZ, 2007).

França (1998) apud Arce (2007) distingue três características importantes desta atividade a partir de quando: 1) ele deixa de reproduzir o senso comum para buscar um lugar próprio marcado pela prática especializada; 2) ganha destaque frente a outras instituições como igreja e universidades nas quais a posse da informação representa o poder enquanto no jornalismo ele justamente se encontra na divulgação dela; e 3) o discurso jornalístico é uma produção em que o jornalista é o responsável pela mediação entre o acontecimento e o público.

Numa visão já consolidada junto à sociedade, os meios de comunicação são aqueles que auxiliam no fortalecimento da democracia na medida em que dão visibilidade aos fatos sociais e permitem que, munidos de informações e considerações a respeito delas, os cidadãos se orientem na sociedade e atuem de maneira mais consciente e aberta ao conhecimento das razões do outro e ao debate de ideias (ARCE, 2007, p. 617).

Kovach e Rosentiel (2003) apud Ribeiro (2005, p. 81) afirmam que “a principal finalidade do jornalismo é fornecer aos cidadãos as informações de que necessitam para serem livres e se autogovernar”. Segundo eles, é o jornalismo que auxilia na identificação das comunidades, na criação de linguagens e conhecimentos com base na realidade. Na

apuração diária dos fatos, a atividade jornalística também ajuda a identificar os objetivos das comunidades.

Ao mesmo tempo em que os meios de comunicação têm papel importante por tornar público temas relevantes para a sociedade - além de colocá-los em discussão para o cidadão refletir e tomar posição em um espaço cidadão -, o desenvolvimento das tecnologias da comunicação ampliou significativamente o volume das informações, porém inibiu a capacidade das pessoas de converterem essas informações em conhecimentos. O indivíduo vê mais e interage menos (RIBEIRO, 2005, p. 89).

Ao mesmo tempo, categorizar o jornalismo como cívico, público ou cidadão pode fazer supor que as especializações e gêneros jornalísticos não tenham compromisso com a sociedade, o que não é, ou pelo menos não deveria ser, verdade absoluta. O que aconteceu ao longo da história – desde o século XVIII, época do pensamento iluminista, passando pelo século XIX, quando o jornal foi criado aos moldes do que conhecemos hoje, até o século XXI – é que os veículos de comunicação, elevados à potência de empresas e, muitas vezes, grandes conglomerados multinacionais, precisam apresentar um bom desempenho financeiro. E essa exigência mercadológica modifica comportamentos profissionais desde a época de Balzac<sup>36</sup>.

Ele mesmo tentou, por duas vezes, ser proprietário de jornais na França e fracassou por não conseguir agregar sua ideologia às condições de mercado. Segundo esse romancista francês, os jornalistas – fossem eles donos dos jornais e/ou críticos da sociedade – não tinham nenhum caráter. É dele o axioma: “se a imprensa não existisse, seria preciso não inventá-la” citado por Carlos Heitor Cony no prefácio da obra *Os Jornalistas* (2004, p. 12)

Sobre estes profissionais, o autor de *A Comédia Humana* era enfático. Para ele, todas as pessoas que atuavam nessa área eram onipotentes e muito versáteis nos seus julgamentos; possuíam vaidade venal, e exerciam uma influência abusiva sobre os governos. Segundo Balzac, os jornalistas tinham má consciência, eram criadores natimortos que desperdiçavam talento e prostituíam suas penas (hoje computadores), e renunciavam à grandeza de uma obra em favor de pequenas vaidades. O escritor afirmou que os jornalistas produziam o mal e matavam e devoravam os verdadeiros talentos. Eram reizinhos adulados que transformavam suas influências em vantagens materiais para si. Em um ataque de desprezo, chamou-os de “nadólogos”.

Situação que – em muitos veículos espalhados pelo mundo - não mudou muito no último século, comparadas às devidas proporções de mercado e tecnologia, além da profissionalização do jornalista. Há, entretanto, uma mudança de postura especialmente da

---

<sup>36</sup> Honoré de Balzac (1799-1850). Romancista francês, autor de *A Comédia Humana*.

sociedade diante dos veículos de comunicação. São eles que agora plantam o conhecimento e a cultura da sociedade. O jornal se transformou em um espaço público de debates, uma verdadeira plataforma cívica que não é possível desprezar nem desconsiderar.

Em meio a ideias tão distintas, precisamos estabelecer o que constituiria então o jornalismo de qualidade e qual a sua relação com o jornalismo cidadão. Sabe-se que não basta os jornalistas acreditarem que fazem um bom trabalho para que o jornalismo seja bom. Fosse isso, a revista *Veja*<sup>37</sup> não estaria sofrendo os ataques de profissionais renomados como Luís Nassif<sup>38</sup> contestando a maneira daquele semanário entender e fazer atualmente o jornalismo. O mesmo acontecendo com estudos nas graduações e pós-graduações das academias de todo o país<sup>39</sup>.

Para fazer um jornalismo que desempenhe papel essencial na construção de uma sociedade democrática, algo cada vez mais raro de perceber no país uma vez que já virou consenso repetir que no Brasil a mídia é parcial, imprecisa e sensacionalista, Abreu (ibidem) é enfática ao relacionar o trabalho jornalístico com a construção da cidadania:

É evidente que a informação é um dos elementos fundamentais para que o indivíduo possa exercer plenamente os seus direitos. A imprensa é um veículo que fornece informações aos cidadãos e, simultaneamente, lhes dá a possibilidade de levar suas demandas até os responsáveis pelas decisões que afetam a vida da sociedade. A imprensa tem por função dar visibilidade à “coisa pública”, e a visibilidade é uma condição da democracia. Não por acaso as primeiras medidas dos regimes autoritários geralmente visam a restringir a liberdade de informação, e a censura é imediatamente imposta [...] Por outro lado, a informação é decisiva para os movimentos de libertação contra a opressão. E é a imprensa que permite ao cidadão alargar o seu conhecimento sobre as questões públicas, evidentemente, não sobre o todo, e sim sobre parte do que se passa na sociedade (ABREU, 2003, p. 2).

Para que o jornalista seja capaz de desempenhar tarefa tão árdua, mas importante, é preciso que ele (re)conheça os tipos de jornalismo que os estudiosos sobre o *civic journalism* conseguiram tipificar.

---

<sup>37</sup> A maior revista jornalística em circulação hoje no país com tiragem semanal de 1 milhão de exemplares segundo a revista Fórum, de março de 2008.

<sup>38</sup> Jornalista que lançou uma campanha contra a revista denominada “O caso de Veja”, uma série de textos publicados em seu blog pessoal, mas que repercutiram em veículos do país ao longo de 2008.

<sup>39</sup> Ver, por exemplo, a crítica da mídia semanal no projeto “A invenção do Mesmo e do Outro na mídia semanal”, em <[www://pucspbr/pos/cos/umdiasetodias](http://www://pucspbr/pos/cos/umdiasetodias)>, realizada pelo Grupo de Pesquisas em Mídia Impressa, do Programa de Estudos de Comunicação e Semiótica da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUCSP).

## 2.2 Jornalismo “Cão”

No artigo *O Papel dos Meios de Comunicação na Construção das Comunidades*, Schaffer (2001) apresentou os três modelos de jornalismo identificados pelo *Pew Center for Civic Journalism*. O primeiro deles é o jornalismo “cão de ataque”, do modelo sensacionalista muito conhecido e praticado no Brasil por vários veículos de comunicação, seja na construção de uma manchete<sup>40</sup>, seja no conteúdo de um programa inteiro. Sem exercer o jornalismo investigativo (FORTES, 2003), esses veículos de comunicação criam situações comprometedoras com a divulgação de inverdades que podem gerar desde a infâmia, a calúnia e a difamação de pessoas até casos mais graves como a condenação delas pelos meios de comunicação e pelo público antes mesmo do que pela Justiça, como o ocorrido no caso da Escola Base<sup>41</sup>, entre outros mais recentes.

Há, também, o modelo “cão de guarda”, ou vigilante, que valoriza as denúncias, os casos de corrupção e outros crimes, mas peca ao fazer controvérsias demais especialmente ao analisar o comportamento pessoal e ético de figuras públicas a partir de valores moralistas da sociedade. Entre tantos casos exemplares, é possível aludir aos escândalos envolvendo, por exemplo, o presidente Bill Clinton e a estagiária da Casa Branca, Mônica Lewinski<sup>42</sup>, nos Estados Unidos; e o presidente Lula e seu hábito de tomar bebidas alcoólicas, assunto estampado em manchetes de jornal internacional<sup>43</sup>.

Por último aparece o modelo proposto de jornalismo cidadão, chamado de “cão guia”, que não fornece apenas notícias e informações, mas também auxilia a realizar um trabalho como cidadãos, que não fornece o espetáculo anormal do dia, mas que desafia o público a envolver-se, engajar-se, tomar para si as responsabilidades pelos problemas, que não o posicione como espectador, mas como participantes da construção de uma sociedade melhor.

Percebe-se que para adotar o modelo “cão guia” é necessária uma mudança radical no jornalismo brasileiro, especialmente na mentalidade dos empresários da comunicação acostumados a ver os índices do Ibope aumentarem juntamente com as dramatizações das tragédias humanas, como o caso Eloá, a adolescente sequestrada e morta pelo ex-namorado em

---

<sup>40</sup> Título principal da capa de um jornal impresso.

<sup>41</sup> Em março de 1994, vários órgãos da imprensa publicaram uma série de reportagens sobre seis pessoas que estariam envolvidas no abuso sexual de crianças alunas da Escola Base, na capital. Os acusados eram donos e funcionários da escola. Um delegado divulgou as informações à imprensa. A divulgação levou à depredação e saque da escola. Os donos foram presos, mas o inquérito foi arquivado por falta de provas. Alguns veículos de comunicação tiveram de pagar indenizações aos acusados.

<sup>42</sup> O então presidente norte-americano, casado, manteve relações sexuais com a estagiária na Casa Branca.

<sup>43</sup> O jornalista norte-americano William Larry Rohter Junior, do *The New York Times*, publicou matéria abordando uma suposta preocupação nacional com o hábito de beber bebidas alcoólicas do presidente Luiz Inácio Lula da Silva.

2008 cujo calvário foi transmitido ao vivo e em cores para todo o país.

### 2.3 Pauta: precisa-se de advogados!

Se é preciso mudar, é necessário fazer isto desde o começo do processo, que no jornalismo responde pelo nome de pauta; passar pelo critério de noticiabilidade<sup>44</sup>, adaptar conceitos como o de reportagem e apuração, e até inventar um modo novo de escrever textos jornalísticos que fujam às velhas fórmulas do modelo norte-americano baseado no *lead*.

O que caracteriza o movimento cidadão é a intenção de informar os fatos sociais, mas, especialmente, agregar valores/notícia tradicionais aos elementos de análise e de orientação do público. Para que isto aconteça no jornalismo “cão-guia”, a pauta precisa deixar de ser feita exclusivamente por um grupo reduzido de profissionais, os pauteiros, que se reúnem às primeiras horas da manhã depois de lerem as notícias do mundo inteiro e, a partir de uma linha editorial ditada pela Teoria do Agendamento<sup>45</sup>, muitas vezes escolhem o que o público deve saber, mas que, nem sempre, combina com o que ele quer ou precisa saber.

Rossi (1986, p. 16) explica que de instrumento de orientação para repórteres e de informações para chefias, a pauta se transformou “em uma espécie de Bíblia, ocasionando distorções e limitações”. Os principais problemas são: 1) os assuntos nascerem de outros veículos de comunicação (o que gera um círculo vicioso e reflete apenas parcialmente o que acontece na sociedade); e 2) as pautas serem pensadas por profissionais que permanecem muito tempo dentro das redações (elas geralmente não refletem a realidade captada pelos repórteres que estão em contato direto com as pessoas e os fatos nas ruas).

Nessa mesma linha de raciocínio, Morris Janowitz e Michael Kunczik (1997), citados por Fernandes (2007), defendem a ideia de que as pautas dos veículos de comunicação não deveriam nascer dos *gatekeepers*<sup>46</sup>, mas sim de *advocates*, jornalistas comprometidos em melhorar a sociedade que, é claro, também precisariam trabalhar em empresas com a mesma linha editorial. Eles escolheriam os assuntos a serem divulgados percebendo as necessidades do público.

Uma das formas de se alcançar este objetivo é esse jornalista tornar-se mediador das principais questões que envolvem a coletividade. A maneira encontrada para

<sup>44</sup> Valor subjetivo dado pelos editores que define aquilo que será divulgado.

<sup>45</sup> Ler Walter Lippmann, Maxwell McCombs e Donald Shaw

<sup>46</sup> *Gatekeeper*, em tradução livre, significa “o guardião do portão”. No jornalismo refere-se aos jornalistas responsáveis por selecionar, dentre a grande quantidade de acontecimentos diários em todo o mundo, aqueles que chegarão ao conhecimento dos leitores.

desempenhar este papel é através do mapeamento cívico. Esta técnica permite que o profissional circule por toda a comunidade descobrindo novas histórias e fontes. Conversando com as pessoas, participando de reuniões e eventos das mais diversas finalidades, o jornalista tem a oportunidade de absorver as discussões. E, por estar bem informado, pode sugerir o que o público quer/deve saber.

Há uma outra opção: prestar atenção às correspondências que são destinadas ao espaço do leitor. Além de agradecimentos, críticas e comentários, muitas vezes o público faz denúncias e aponta assuntos sobre os quais deseja saber, se informar melhor.

É claro que neste aspecto também existem similaridades com o jornalismo tradicional. Nos veículos cidadãos, a pauta pode nascer da regionalização de um assunto nacional<sup>47</sup>, de um *release*<sup>48</sup> de assessoria de imprensa ou mesmo de jornalistas de dentro da redação. O importante é que ela não fique restrita apenas a um grupo de profissionais.

Outra possibilidade significativa: o Terceiro Setor - que desenvolve projetos de ação social sem fins lucrativos, com ou sem apoio financeiro estatal ou privado – tem trabalhos importantes que podem ser noticiados até diariamente. Silva (2002) fez um estudo sobre o assunto em que aponta categorias de jornalismo público nas quais o jornalismo cidadão aqui tratado poderia estabelecer parcerias para as pautas:

- a) Jornalismo público de patrocínio. Uma agência de notícias como a Andi (Agência de Notícias dos Direitos da Infância), que em parceria com entidades como a Unicef, Unesco e Instituto Ayrton Senna, além de outros agentes financiadores, distribui diariamente, por e-mail, uma pauta-clipping com resumos de matérias sobre sua temática;
- b) Jornalismo público institucional: relatórios e balanços das iniciativas de responsabilidade social feitos por veículos de comunicação como *Guia da Boa Cidadania Corporativa (Exame)*, *Guia para fazer o bem (Veja)*, o caderno especial sobre voluntariado na edição especial do *Folhatrainee* denominado *Guia para a solidariedade* (10/09/1999) da *Folha de S.Paulo*, *Valor Econômico* e Organizações Globo, entre outros,
- c) Jornalismo público promocional: concursos que premiam veículos de comunicação e jornalistas que trabalharem a responsabilidade social e cidadania promovidos por entidades como Andi, Ethos entre outros;

<sup>47</sup> Exemplo: crise econômica mundial desencadeada pelos Estados Unidos em 2008. Os veículos regionais podem pautar o que acontecerá na localidade a qual servem a partir do problema mundial.

<sup>48</sup> Matéria de divulgação enviada para os veículos de comunicação.

Por fim, há a possibilidade das pautas nascerem das campanhas “abraçadas” pelos próprios veículos de comunicação, como faz o *Correio Braziliense*, que noticia há anos, sem financiamento externo, parceiras e sem abdicar dos valores-notícia, matérias sobre prevenção de acidentes de trânsito, combate à violência urbana e preservação de Brasília enquanto patrimônio da Humanidade,

#### **2.4 Mas então, o que é notícia?**

Champagne apud Cruz (2007) afirmou certa vez que os jornalistas teriam o poder de dizer o que é e o que não é importante para a sociedade. Ramonet, também citado por Cruz (2007, p. 2), foi mais incisivo ao declarar que “no nosso ambiente intelectual, a verdade que conta é a verdade midiática. [...] A partir de agora é verdadeiro o que o conjunto da mídia acredita como ta”. Daí a importância das notícias veiculadas. Como ressalta Lage (2004, p. 24), “do ponto de vista técnico, a notícia não é avaliada por seu conteúdo moral, ético ou político; o que é importante é se de fato aconteceu aquilo”.

Assim, basta olhar para as capas dos principais veículos de comunicação impressos do país para perceber que há, basicamente, quatro tipos de assunto que tornam-se matérias obrigatórias: a) governo, b) celebridades/entretenimento, c) escândalos, e d) violência/criminalidade. No jornalismo cidadão, para transformar-se em notícia não basta que o fato – nestas quatro ou outras categorias – seja também apenas recente, inédito e verdadeiro. É preciso que ele contenha um item a mais e, talvez, o mais importante: servir ao cidadão para, exatamente, criar o laço social. Para isto, Schaffer propôs, durante sua estadia em São Paulo, uma mudança de valores:

A maioria dos jornalistas define notícia como conflito, vencedores versus perdedores, bons versus maus [...] se você enviar um repórter para cobrir uma reunião na qual todos estão de acordo em alguma coisa, eles são suscetíveis de voltar e dizer ao seu editor: “Nada aconteceu”, “não existe nenhuma história”. É difícil para os jornalistas cobrirem o consenso mesmo quando ele é o resultado de um acordo sobre importantes mudanças nas nossas comunidades. Sugiro, então, que se mude o valor dos jornais. Que se troque o valor conflito pelo valor consenso. É preciso sondar onde as pessoas concordam e onde discordam. Deve haver histórias de sucesso como de falhas. Vamos examinar soluções e copiar experiências de sucesso de outras comunidades.

Trata-se de uma nova postura profissional de equilíbrio. Claro que fica impossível não noticiar as tragédias como as que se abateram em Santa Catarina<sup>49</sup>, por exemplo, mas paralelamente ao fato é preciso noticiar como outras regiões do país e do mundo lidaram com catástrofes iguais, desde o socorro às vítimas até a recuperação das cidades, para orientar governos e cidadãos.

Ainda no quesito notícia, mas em especial na apuração delas, os jornalistas cidadãos precisam conciliar a urgência da divulgação dos fatos com a responsabilidade da melhor verdade possível, como ensina Rossi (1986). Segundo este profissional, não basta ouvir os dois lados envolvidos, pois cada um dá a sua versão e não é possível chegar próximo da verdade. É preciso ouvir tantas pessoas quantas forem necessárias para atingir esse objetivo, sob o risco de perder o “furo de reportagem”, mas com a certeza da melhor informação possível.

Quanto à reportagem, o modelo de jornalismo cidadão tem uma característica singular. Publica uma série delas sob o mesmo tema abordando todos os aspectos do problema social em questão. Um exemplo é o *Savannah Morning News*, de Savannah, na Geórgia. O jornal descobriu que a evasão escolar era um dos piores problemas da comunidade. Através de textos jornalísticos publicados periodicamente, convocou uma força tarefa de cidadãos: especialistas, funcionários da Educação, pais e alunos para discutirem o problema. Descobriu-se que a insatisfação provinha dos prédios deteriorados e dos currículos fechados, sem muitas opções de aulas de esportes, música, dança e teatro, e outras artes. Os repórteres visitaram programas criados em outras localidades e escreveram longas histórias para o jornal. Das matérias surgiu um plano de ação e os cidadãos criaram uma fundação para arrecadar dinheiro e melhorar as escolas daquela comunidade, promovendo melhorias na infraestrutura e criando projetos esportivos e culturais. A evasão diminuiu em níveis aceitáveis.

O jornalismo cidadão é, também, um novo estilo de narrar. Aproxima-se muito mais do jornalismo literário (LIMA, 1967; MENEZES, 1997 e PENA, 1999) do que daquele modelo tradicional norte-americano que se espelha no *lead*. Em uma reportagem para o *The Orange County Register*, de Orange County, na Califórnia, por exemplo, a repórter fez um texto sobre as crianças pobres que viviam em motéis povoados de *trailers* do outro lado da rua da Disneylândia. A história foi narrada em diálogos, dando voz às personagens infantis. Eram relatos de abandono, miséria, fome, exploração, pais drogados. Não foram entrevistados especialistas nem representantes dos poderes públicos. Somente as histórias contadas pelas crianças, com suas palavras e fotos que chocavam pelo contraste com o outro lado da rua. Mas os leitores não se queixaram da falta das habituais regras jornalísticas. 1.100

<sup>49</sup> As chuvas de novembro e dezembro de 2008 devastaram regiões do Estado, provocaram mais de uma centena de mortes e deixaram milhares de pessoas desabrigadas.

peças ofereceram apoio para resolver os problemas apontados pelas crianças; 200 mil dólares, 50 toneladas de alimentos e 8 mil brinquedos foram arrecadados e milhares de voluntários começaram a desenvolver atividades diversas no local. O governo destinou 1 milhão de dólares para um programa habitacional que acabasse com os *trailers* e um organismo sem fins lucrativos lançou campanha de 5 milhões de dólares para o tratamento dos toxicômanos daquelas famílias. Segundo a repórter, se tivesse escrito de forma convencional, teria posto o governo na defensiva.

## 2.5 Livre das velhas fórmulas

Com o mapeamento cívico, os jornalistas conversam com as pessoas – que podem se tornar fontes ou não - para saber sobre suas reais preocupações e opiniões sobre a comunidade onde vivem. Assim, descobrem os valores daquela sociedade. Ao trabalharem estas preocupações através de matérias, profissional e veículo de comunicação passam a ser respeitados pela comunidade por se importarem com aquele lugar e aquelas pessoas. Há uma relação de confiança que permite um contrato de *fidúcia*.

A técnica do mapeamento cívico também permite entrevistar pessoas de forma diferenciada. A primeira mudança é que, sempre que possível, deve haver um encontro pessoal entre jornalista e fonte(s). O comodismo de alguns profissionais já acostumados aos telefonemas e mensagens via internet deve ser abandonado. As ferramentas tecnológicas só devem ser usadas em caso de necessidade como a aproximação do *deadline*.

Mesmo para a entrevista pessoal, os blocos de notas, gravadores e microfones -, que muitas vezes intimidam a fonte e distraem o jornalista - devem ficar em segundo plano. Faz-se somente as anotações mais importantes na hora da entrevista. O restante pode ser escrito a sós. Um modelo desta postura aparece no filme *Capote*, que mostra como o escritor e jornalista norte-americano Truman Capote trabalhou para escrever *A Sangue Frio*<sup>50</sup>.

Os especialistas do jornalismo cidadão concordam que é necessário acabar também com o que chamam de *scorecard journalism*, ou seja, decidir diariamente quem deve disputar com quem, quem deve atacar quem, quem deve ganhar de quem. É como se o público estivesse garantido somente quando há uma disputa e não um consenso, como mencionou

---

<sup>50</sup> O jornalista norte-americano Truman Capote, um dos pioneiros do jornalismo literário, tinha o hábito de escrever seus apontamentos sobre as entrevistas quando estava sozinho. Suas entrevistas eram tiradas de conversas. Durante o processo de captura e apuração das informações, ele mantinha-se concentrado na elaboração das perguntas (para atingir seus objetivos) e na percepção das reações das fontes e do ambiente ao redor. Todas essas características podem ser observadas no filme *Capote*, de Bennett Miller (2006).

Schaffer. Para os especialistas, o saldo positivo do jornalismo estaria no equilíbrio das notícias: não divulgar apenas coisas ruins – o que tem sido uma constante na maioria dos veículos de comunicação do país - mas também coisas boas.

E qual a relação disso com o jornalismo regional, onde o jornalismo cidadão tem aparecido com mais frequência no Brasil? É o que mostraremos a seguir.

### **3. Da mundialização ao regionalismo. As interfaces com o jornalismo cidadão**

*O avanço tecnológico, sem o correspondente avanço civilizatório, significa apenas uma capacidade de reproduzir as tragédias de maneira muito mais eficiente, e de fazer bobagens em escala maior.*

Ladislau Dowbor

Foi para priorizar os interesses do público que nasceu o jornalismo regional. De acordo com Bond (1959, p. 57), “os diretores de jornais [...] conseguiram um processo de avaliação baseado na experiência e no senso comum. Sabiam que as notícias locais despertavam maior interesse do que notícias internacionais”. Para satisfazer essa necessidade de mercado, ele ensinava os jornalistas a “olharem ao redor”, ou seja, a buscarem no próprio meio aquilo que fosse de interesse do público.

O leitor acha mais interessante um pequeno acontecimento, próximo, do que um outro, mais importante, a quilômetros de distância...Hoje notícias de interesse puramente local constituem a base sobre a qual os editores de jornais americanos, fora das maiores cidades, constroem suas tiragens. As pesquisas mostram que notícias de importância internacional, salvo os grandes acontecimentos, são de interesse para apenas 10% de leitores, nas grandes comunidades, e para uma porção tão pequena de leitores, nas pequenas cidades, que nenhuma percentagem figura (BOND, 1959, p. 70).

Esse “olhar ao redor” é uma atitude quase impossível para os grandes veículos de comunicação, de cobertura nacional. Eles são obrigados, pelo seu próprio perfil, a tratar de assuntos que interessem a um auditório universal, ou seja, de leitores de norte a sul do país; de regiões, povos e culturas completamente diferentes e, por este mesmo motivo, padronizados em perfis que levam em conta apenas dados como idade, grau de escolaridade e renda per capita.

Esse é um dos motivos que pode justificar a tendência desse tipo de mídia ao espetáculo. Esse culto ao sensacionalismo e ao entretenimento em detrimento da informação de qualidade tem realmente frustrado o leitor, que está cada vez mais crítico e exigente, cobra informações e serviços que facilitem o seu dia-a-dia.

Cardoso e Andrade (2006. p. 2) confirmam que a necessidade desta segmentação no jornalismo surgiu porque uma parcela significativa da população não estava satisfeita com o que recebia. Dizia que o material divulgado nos grandes veículos de comunicação era impessoal, com assuntos que “não faziam parte do seu mundo”.

Embora o público busque ser informado sobre vários assuntos em nível nacional – como política, economia e cultura, por exemplo - ele também deseja ser reconhecido e retratado a partir de sua identidade regional, afirma Escudero (2002). Segundo ela, como os veículos de comunicação de massa não se ocupam nesse último sentido, os indivíduos buscam meios alternativos e os encontram na imprensa regional, pois quem se detém a ler os jornais desse gênero reconhece neles uma maior proximidade e familiaridade, o que estabelece um grande valor simbólico. É importante destacar que a maioria dos veículos regionais mantém páginas com o noticiário nacional geralmente adquiridas das agências de notícias.

Cabral (ibidem) é enfática ao afirmar que a globalização<sup>51</sup> e a mundialização da cultura<sup>52</sup> fortaleceram o apego das pessoas às suas raízes, o que fez crescer a regionalização da mídia, uma vez que os meios de comunicação precisaram se organizar para conquistar a fidelidade do seu público, como aconteceu com o *Jornal de Jales*, objeto de análise no próximo capítulo deste trabalho.

Para Ramonet (2003), citado por Ribeiro (2005), no contexto da globalização, a informação é uma mercadoria e não um discurso para informar ou educar o cidadão. Daí o autor valorizar os pequenos meios de comunicação que ele classifica como fornecedores de informação séria, não ideológica, com dados, fatos concretos e referência, que estão conquistando cada vez mais audiência.

É neste sentido que o local e o regional tendem a ser cada vez mais valorizados. Eles são alguns dos poucos meios para a preservação da identidade do cidadão comum, já que ele sente-se desafiado, em meio a tanta informação e velocidade na sua circulação, a preservar os laços que o vinculam ao passado e ao presente do seu ambiente. A busca de novos significados não pode perder de perspectiva o fato de que o cidadão global continua atado a raízes familiares, comunitárias e locais, como ensina Melo (1996).

Foi isto o que descobriu, também, a pesquisadora Cicília Maria Krohling Peruzzo. Em entrevista ao portal Livremercado<sup>53</sup>, em outubro de 2007, ela afirmou que quanto mais próxima estiver a notícia do leitor, mais interesse ele terá de buscá-la na mídia. O contrário

<sup>51</sup> Segundo ORTIZ (1996) é um processo longo, que teve suas raízes na expansão do capitalismo desde o século XV e se materializa hoje em um conjunto de fenômenos, econômicos, políticos e culturais que transcende povos e nações, eliminando todo tipo de fronteira.

<sup>52</sup> Expressão do processo de globalização ligada somente à cultura, mas que se refere a aspectos materiais, simbólicos e ideológicos dela.

<sup>53</sup> Disponível em <[www.livremercado.com.br/2007/10/05.htm](http://www.livremercado.com.br/2007/10/05.htm)>.

também é verdadeiro: quanto mais distante dos problemas regionais estiverem as pautas dos veículos de comunicação, menor o número de leitores, telespectadores e ouvintes.

Peruzzo realizou sua pesquisa na região do Grande ABC<sup>54</sup>, em São Paulo, em março de 2007. Ela identificou que somente 1,2 % da população daquela região era analfabeta. Ao mesmo tempo, 56,4% já haviam concluído o Ensino Médio e o Ensino Superior. Entretanto, apesar deste alto índice de escolaridade, 52,2% de todos os alfabetizados admitiram nunca terem lido jornais; 56,6% não liam revistas e 58,1% nunca leram livros.

De acordo com a pesquisadora, os números apontam para uma constatação: as pessoas se interessam pelo que está mais próximo ou pelo que mais diretamente afeta suas vidas. Segundo ela, “o leitor curte as benesses da globalização, mas não vive só do global, pois costuma buscar sempre suas raízes”. Daí, porque, de acordo com a professora, fortalece-se a tendência à regionalização.

Já o Núcleo de Pesquisa e Estudos em Comunicação (NUPEC)<sup>55</sup> da Universidade de Taubaté – Unitau (SP) identificou, na linha de pesquisa Mídia Regional, que a sociedade vê, no regional, uma forma de resgatar a sua cultura. Cabral (ibidem) ratifica que o local ganhou evidência justamente porque o público queria preservar a sua cultura e obter informações de qualidade sobre a sua realidade. Então, a regionalização da mídia brasileira passou a ser uma necessidade dos veículos de comunicação para conquistar a fidelidade do público.

### **3.1 Não confunda!**

Há um elo de ligação importante entre o jornalismo regional, o jornalismo comunitário e o jornalismo cidadão: no conjunto, todos contribuem, de alguma forma, para ampliar a cidadania do público nas dimensões política, civil, social e cultural.

Mas há, também, diferenças importantes entre os dois gêneros, regional e comunitário. Quando os acontecimentos e os espaços de ocorrência, as fontes e as personagens envolvidas estiverem diretamente ligadas com a região, está-se fazendo o jornalismo regional. Ele se ocupa de assuntos mais gerais como vias públicas, tragédias, violência urbana, tráfico de drogas, política local, serviços públicos, problemas da cidade entre outros noticiados por jornalistas profissionais vinculados a empresas jornalísticas.

---

<sup>54</sup> A pesquisa considerou os municípios de Santo André, São Bernardo do Campo e São Caetano do Sul.

<sup>55</sup> O NUPEC, criado em 1995, estuda os meios de comunicação do Vale do Paraíba.

Já por jornalismo comunitário entendem-se as questões mais específicas de determinados grupos da sociedade que não encontram espaço na mídia convencional. Ele é produzido para um público com identidades e interesses comuns. É dirigido a um segmento específico e feito pelas pessoas da própria comunidade. Não precisa, necessariamente, de um jornalista se responsabilizando pelo projeto, algo impensável no jornalismo regional e no jornalismo cidadão.

É certo que o jornalismo comunitário visa a mobilização social, como o modelo cidadão, mas ela está restrita a sindicatos, associações, agremiações, entidades e não a sociedade de forma integral. Embora busque, com a educação informal, contribuir para ampliar o exercício dos direitos e deveres de cidadania, ele não tem finalidade lucrativa, pois é auto-financiado, recebe doações ou apoio cultural, outra diferença singular desse gênero com o movimento cidadão. Quanto ao público, os veículos comunitários têm alcance limitado em termos de cobertura, audiência e número de leitores, o que também acontece no jornalismo regional e no cidadão se os compararmos com os veículos de cobertura nacional.

Entretanto, tanto o jornalismo regional como o comunitário mantém uma estreita relação com o jornalismo cidadão. Em todos eles, há necessidade de dar espaço às pessoas comuns e não apenas às autoridades constituídas, aos políticos e aos especialistas.

Também é importante ressaltar que estes três tipos de jornalismo estão mais aptos a perceberem e noticiarem as alternativas sociais criadas coletivamente para a melhoria da qualidade de vida de suas comunidades. É o caso do *Jornal de Jales* que encontrou nessa fórmula uma estratégia de comunicação com seu público leitor que lhe permitiu, ao longo dos seus 37 anos de existência, manter-se como empresa de comunicação em um espaço onde outros tentaram e falharam tanto na área editorial como na comercial. O jornalismo cidadão, por tudo o que foi demonstrado até esta parte do trabalho, é, certamente, um aliado nessa estratégia comunicacional. Mas estes aspectos serão abordados no próximo capítulo.

### **3.2 O lado bom**

Traquina (1999) afirma que foi a partir das incessantes críticas aos meios de comunicação aliadas aos estudos empíricos realizados pela comunidade acadêmica norte-americana nas últimas três décadas que construiu um arcabouço teórico substancial para desafiar o *status quo* vigente.

As críticas aos meios de comunicação foram constatadas por pesquisas. Peck (2002), por exemplo, demonstra que um trabalho neste sentido feito pela Associated Press Managing Editors, em 2001, apontou que 9 entre 10 editores dos jornais norte-americanos concordavam com a afirmação de que o futuro dos impressos estava vinculado a uma melhor interação e conexão com os leitores.

A mesma pesquisa, feita em parceria com o *Pew Center For Civic Journalism*, mostrou que a maioria dos impressos norte-americanos estava engajada em práticas específicas do jornalismo cívico destinadas a trazer o público para dentro do processo de definição das notícias, fosse convidando os leitores para participar de reuniões diárias, fosse criando correspondência eletrônica para que os cidadãos pudessem indicar assuntos que gostariam de saber. Também foram realizados encontros com a comunidade para compreender melhor as necessidades dessas pessoas.

Desta forma, são consideráveis os esforços positivos do jornalismo cidadão apresentados até este momento. Alguns exemplos concretos confirmam isto. Conta Castilho (1997) que para comprovar a eficácia deste modelo, o *Pew Center for Civic Journalism* propôs, às vésperas das eleições de 1992, uma nova agenda temática a 20 veículos de comunicação – entre jornais, revistas e emissoras de TV e rádio<sup>56</sup>. As pautas giravam em torno de questões levantadas pelos cidadãos comuns. Alguns veículos, entretanto, fizeram mais do que noticiar, informar, opinar e interpretar os fatos. O *The Virginian Pilot*, de Norfolk (Virgínia), por exemplo, distribuiu uma ficha a todos os candidatos a cargos eletivos da região. Nela, eles preencheram um formulário de pedido de emprego onde precisaram apresentar seu currículo e suas propostas de trabalho. Além de publicá-las, o jornal ainda promoveu uma série de mesas-redondas entre cidadãos e candidatos tendo como temas os problemas questionados pela população. A iniciativa foi copiada por outros veículos, de outras regiões e se espalhou pelos Estados Unidos.

No mesmo artigo, o autor informa que em 1994, jornais como o *Orange Country Register* (Califórnia) e emissoras de TV passaram a organizar reuniões comunitárias para questionar os candidatos desde a postos municipais até o Congresso Nacional. O *Seattle Times* (Washington) organizou debates transmitidos ao vivo pela TV enquanto o *Charlotte Observer* (Carolina do Norte) criou o projeto “Sua escolha, seu voto”. Com outros seis jornais, cinco emissoras de TV e mais três de rádio, eles criaram um sistema pelo qual todo candidato que visitasse a região na busca de votos deveria, antes dos comícios, debater em um fórum com leitores, ouvintes e telespectadores.

---

<sup>56</sup> Uma das propostas do *civic journalism* é a parceria entre vários veículos de comunicação a cada projeto.

Mas, se o novo jeito de fazer jornalismo nasceu interligado à política, hoje ele não mais se restringe só a ela. É comum que os veículos tratem de questões locais como violência, educação, justiça, entre outros assuntos, a partir de questões levantadas pelos cidadãos ou por vontade deles. Basta que o público aponte aquilo que deseja resolver.

Durante a convenção nacional dos jornalistas realizada em 13 de setembro de 2002 em Fort Worth, no Texas<sup>57</sup>, Jan Schaffer relatou que o *Charlotte Observer* desenvolveu a série “Nossos bairros”. O jornal fez uma pesquisa e encontrou 10 zonas urbanas onde a violência grassava. Enviou para lá seus profissionais que passaram a participar de encontros com pessoas que também estudavam o assunto. A ideia era descobrir como os moradores daqueles 10 bairros definiam o problema. No percurso, uma emissora de TV e outra de rádio se juntaram ao jornal para formar as parcerias, vitais para o sucesso do jornalismo cidadão em qualquer parte do mundo. Os veículos de comunicação optaram por não ouvir só a polícia ou a Justiça. E ao lado dos crimes e do consumo de drogas aumentando, publicaram também histórias de sucesso de pessoas que haviam vencido aqueles problemas.

Os editores também reservaram um espaço onde, a cada matéria da série, publicavam uma lista de necessidades dos bairros: desde uma luva de beisebol à construção de um centro recreativo completo. Mais de 1.200 moradores da cidade dispuseram-se a ajudar. Foram necessários oito anos de trabalho do jornal e da comunidade para conferir os resultados. A mudança foi estrutural e não assistencialista, passageira. A aparência dos bairros melhorou, a criminalidade baixou, centros comunitários foram construídos e novos líderes surgiram. Quando se refere a essa experiência, a jornalista gosta de reforçar que o jornal não disse, em nenhum momento, o que os cidadãos deveriam fazer. Os textos publicados deram apenas o “capital cívico”, ou seja, meios para que a população pudesse resolver os seus problemas.

Ainda de acordo com Schaffer, o *Savannah Morning News* preparou a cidade para as pessoas da terceira idade, a maior parte da população local, mas que até então não tinha política definida sobre habitação, saúde e lazer para elas. Assim aconteceu também com o *San Francisco Examiner*, responsável pela série “Cidade Nova” onde abordou, positivamente, o impacto dos imigrantes.

Na Europa, mais especificamente na Espanha, a Universidade de Navarra desenvolve projetos de jornalismo cidadão em parceria com alguns veículos de comunicação<sup>58</sup> que a procuram. No Brasil, o novo modelo de jornalismo ainda é incipiente. É de Fernandes, aliás, que vem a constatação mais importante sobre o jornalismo cidadão no nosso país:

<sup>57</sup> Resumo disponível na página do *Pew Center for Civic Journalism*, na Internet ([www.pewcenter.org](http://www.pewcenter.org)).

<sup>58</sup> O Diário dos Burgos solicitou assessoria em *civic journalism* para a cobertura das eleições gerais do ano de 1993. Com as adaptações pertinentes, seguiu as técnicas do *Charlotte Observer* nas eleições presidenciais dos Estados Unidos de 1992.

No Brasil da primeira década do século 21, há exemplos incipientes daquilo que possa se assemelhar ao **Civic Journalism**. O fato é que os casos [...] que possam ser ditos assemelhados como **Civic Journalism**, com base nos moldes americanos, são raros. A maioria das situações apenas margeia o **Civic Journalism** (FERNANDES, 2007, p. 14). (grifos do autor).

Ele baseia suas afirmações em um estudo dos pesquisadores Jacques Wainberg e Manuel Luís Pereira (2000) que apontam que somente 4,55% dos trabalhos publicados sobre jornalismo no Brasil entre 1983 e 1997 versavam sobre ética no jornalismo, categoria a qual pertence esse modelo de exercer a profissão. Em números absolutos foram 20 trabalhos entre livros, artigos, teses e dissertações de um conjunto de 436 obras.

[...] o Brasil está para alguns aspectos da vida social como a Terra para algumas estrelas que já não existem, mas cuja luz finalmente chega até nós. Na área da Comunicação Social, o **Civic Journalism** se presta a essa analogia [...] trata-se de um movimento que vem se expandindo há mais de uma década [...] mas por aqui ainda não mereceu sequer tradução abrangente [...] (FERNANDES, 2007, p. 14). (grifo do autor).

Silva (2002) é mais otimista. Afirma que embora a imprensa brasileira não tenha importado o *civic journalism* como fez com outros modelos norte-americanos, está adaptando-o à nossa realidade.

Face ao social como o maior estoque de notícias dramáticas, ou como genuinamente o campo onde os fatos ganham a dimensão dramática, pela sua repercussão, podemos considerar, portanto, dois paradigmas, um antigo e um emergente. O antigo, refere-se àquele já contemplado pelos manuais, pelas técnicas e pela literatura acadêmica que se especializou em demonstrar como os acontecimentos irrompem desde a natureza e desde o espaço social para as manchetes e como são consumidos por uma plateia sempre disposta a se chocar ou a se deleitar com as novidades [news]. O emergente constituiria propriamente esta categoria do jornalismo público, ou seja, aquele vocacionado para a mudança, para a qual as notícias e as informações que lhes são acrescidas são constitutivas de uma práxis. Dessa forma as ações sociais com vistas aos desenvolvimentos social, econômico, político, cultural, e, em síntese, humano não poderiam prescindir do agendamento e do noticiamento, mas, sobretudo, do fornecimento ao público de instruções, roteiros e procedimentos acerca da responsabilidade social de todos na consecução dos meios para a resolução dos problemas representados pelos fatos e suas consequências (SILVA, 2002, p. 3).

Para nós, até aqui, a impressão que fica é que o desconhecimento das bases do jornalismo cidadão impede que os veículos de grande, médio e pequeno porte reconheçam que, ao menos ocasionalmente, praticam este novo modelo jornalístico. E se ainda desconhecem o modelo, não podem praticá-lo, ao menos intencionalmente, como estratégia comunicacional (boa) que é.

### 3.3 Nem tudo são flores

O jornalismo cidadão não tem só aspectos positivos. Os problemas que ele enfrenta são grandes e, alguns, até o momento, permanecem sem respostas. O mais gritante deles está na intenção de minimizar o sofrimento das pessoas que vivem em situações miseráveis viabilizando um canal de discussão entre sociedade e autoridades políticas para contribuir na construção de políticas sociais que valorizem primeiramente o indivíduo. Pelo menos no Brasil não há indicações de que isto possa acontecer a curto ou médio prazo simplesmente porque o poder da imprensa é simbólico, como foi mencionado anteriormente. São os cidadãos que precisam ser conscientizados e politizados para resolverem essas questões de fundo.

Entretanto, há outras preocupações técnicas. Peruzzo (2003), por exemplo, lembra que todos os modelos que se aproximam do gênero regional padecem da proximidade com o *staff* governamental e com as forças do poder econômico da cidade e região, que se manifestam de forma bastante evidente em alguns conteúdos jornalísticos. As notícias, muitas vezes, são favoráveis a algumas correntes políticas; algumas reportagens têm caráter comercial, são feitas sob encomenda para conquistar ou manter o anunciante; e os editais do setor público, que ocupam grande parte das páginas do periódico, dá-lhe, ao mesmo tempo, uma boa fonte de renda e o conseqüente “cala boca”. Como resolver este problema? Os especialistas do modelo norte-americano apelam para os valores éticos e morais dos profissionais envolvidos no jornalismo cidadão. Mas parece ingenuidade demais acreditar que a opção pelo ideal ao invés do material possa acontecer em tempo integral no sistema capitalista. O próprio *Jornal de Jales* vivenciou experiências neste sentido que serão relatadas no próximo capítulo.

O jornalismo cidadão ainda sofre questionamentos de outra ordem, ligados à parcialidade nas informações devido à proximidade com as fontes; superficialidade nas escolhas das matérias; inversão de papéis por parte do profissional que deixa de ser mediador para transformar-se em herói; mas, especialmente, o baixo nível de informação e conhecimento do público.

No que diz respeito à parcialidade, os argumentos são de que a proximidade das fontes, em decorrência das próprias características do jornalismo regional, poderia influenciar na escolha (ou não) de pautas que beneficiassem apenas a um grupo distinto e não a comunidade como um todo. Também poderia alijar do processo comunicativo aqueles que não mantêm qualquer tipo de relação com os veículos de comunicação porque não fazem parte das fontes oficiais devido à falta de mapeamento cívico. Isto em muito prejudicaria a publicação das “pequenas e relativas verdades<sup>59</sup>” dos fatos.

Desconsiderar que essa parcialidade existe em toda a mídia e não somente no modelo de jornalismo cidadão é outro ato ingênuo. É Moretzsohn, referindo aos veículos de comunicação em geral, quem afirma que “o ideal de transparência é enganador: de saída esconde coisas importantes como os interesses empresariais dos próprios jornais e das fontes que os alimentam” (2007, p. 154). Soares (2008) explica melhor esta ideia dentro do jornalismo cidadão:

Entre as qualidades geralmente esperadas do jornalismo costuma-se colocar a imparcialidade, mas o jornalismo cívico indicou que esta não é a visão mais adequada à perspectiva de uma atuação em favor da cidadania. Para esta, é mais importante o jornalismo que tem compromissos, desde o início, com a defesa dos direitos, o que implica, por exemplo, ser a favor das liberdades, da justiça, dos direitos políticos e sociais. Defende-se o equilíbrio do trabalho jornalístico, mas isto não quer dizer apatia ( SOARES, 2008, p. 12).

Este mesmo autor afirma que apesar da opção pelo engajamento às causas públicas, isto não interfere no equilíbrio da reportagem, pois ela é feita com as técnicas de apuração da profissão, respeitando todos os protocolos profissionais de uma narrativa independente. Mas com entre teoria e prática existe um longo caminho repleto de surpresas, não é impossível que esta parcialidade aconteça até de forma planejada. Daí ser importante manter um grupo formado por jornalistas e cidadãos para analisar sistematicamente as publicações e avaliá-las.

Já no que se refere à superficialidade nas escolhas das matérias, a crítica ao jornalismo cidadão está ligada àquelas sugestões oferecidas pelos leitores que, muitas vezes, não têm interesse jornalístico, mas porque este modelo prevê a participação do público, o veículo de comunicação se sentiria obrigado a aceitar todas as sugestões. Este talvez seja o problema

---

<sup>59</sup> GEYER, in Schmuhl, 1984, p. 87, afirma “Jornalismo não é a “busca da verdade” – esta é uma tarefa dos filósofos, dos teólogos e dos poetas. Jornalismo é, e deve ser, a busca pelas pequenas e relativas verdades que nos ajudam a conservar a sanidade neste mundo: é a busca incessante do que se pode conhecer, e não daquele que não se pode.

mais fácil de ser combatido uma vez que pode ser resolvido com as técnicas da profissão. Só deve se tornar notícia o fato que for realmente de interesse público.

Quanto à inversão de papéis, o que se teme é que ao fazer do jornalista uma figura importante para se tomar decisões em uma sociedade, o profissional deixe de ser mediador para oferecer suas opiniões pessoais e, então, tirar proveito da situação. Ao se transformar em herói, “salvador da pátria” ou justiceiro, o jornalista transgride códigos éticos e assume uma postura que não condiz com os objetivos da profissão nem do jornalismo cidadão. O problema é conhecido. Há até uma anedota no meio que diz: “os médicos pensam que são Deus. Jornalistas têm certeza”. Isso pode ser resolvido dentro da própria redação do jornal, com um superior fazendo o jornalista retornar ao seu papel inicial, de mediador. Quando o problema for com as chefias, cabe à população escolher outro representante que responda melhor aos seus interesses.

Entretanto, um dos piores problemas enfrentados por este modelo no Brasil refere-se ao baixo nível de informação e de conhecimento da população brasileira. O país tem enormes dificuldades na Educação, com índices preocupantes de analfabetismo absoluto<sup>60</sup> ou alfabetizados funcionais<sup>61</sup>. Dependendo do rigor do conceito, pode-se estimar um percentual de até 75% dos brasileiros como alfabetizados funcionais, segundo notícia veiculada no jornal *O Estado de S.Paulo*, de 17 de setembro de 2006<sup>62</sup>. Desta forma, quando a mídia trabalha para a ampliação da cidadania e para a formação de um espaço público democrático sem que a população consiga avaliar seus direitos e deveres, certamente ela terá problema. Este não é um tipo de impasse que pode ser resolvido pelos veículos de comunicação. Deve ser solucionado pelos governantes. Neste aspecto, somente cabe à imprensa trabalhar em prol da Educação para todos.

Todas essas adversidades são, certamente, grandes desafios para a implantação do jornalismo cidadão no Brasil.

### **3.4 Dinheiro, por que não?**

Tratar temas de interesse social, que modificam a realidade em que vivemos, é um bom negócio para as grandes empresas jornalísticas. Ou pelo menos deveria ser. Este

<sup>60</sup> Segundo o Ministério da Educação, a pessoa analfabeta absoluta é aquela que não tem nenhuma noção de leitura e escrita.

<sup>61</sup> Analfabeto funcional é a pessoa que, embora domine as habilidades básicas do ler e do escrever, não é capaz de utilizar a escrita na leitura e na produção de textos, na vida cotidiana ou na escola, para satisfazer às exigências do aprendizado.

<sup>62</sup> Disponível também em <<http://www.seednet.mec.gov.br/noticias.php?codmateria=1748>>

é o entendimento do doutor em Comunicação Pública, Carlos Álvarez Teijeiro. Segundo o professor, a busca pelo o que ele chamou de “lucro saudável” é o grande desafio do jornalismo neste século XXI. Ele acredita que isto será possível quando as empresas entenderem que é preciso um ponto de conciliação entre a sociedade de consumo e a promoção da cidadania. “As empresas jornalísticas perseguem os lucros, mas também precisam se preocupar com as boas causas para terem mais confiabilidade e credibilidade”, enfatizou durante a entrevista concedida ao portal da Universidade de Brasília.

O jornal, por exemplo, é um produto vendido duas vezes, uma para o leitor, outra para o anunciante. Por isso é preciso conquistar o primeiro com matérias interessantes e um projeto gráfico agradável para que ele se transforme em um público fiel. Para o segundo, o atrativo são números que possam atestar a preferência popular. Com o jornalismo cidadão é possível atender a estes dois objetivos, pelo menos no mercado do jornalismo regional das pequenas cidades do interior de São Paulo, como é o caso de Jales.

Historicamente, Abreu (2002, p. 33) relata que alguns jornais da década de 1950 como *O Dia*, *Luta Democrática*, *Última Hora*, entre outros, engajaram-se com as questões sociais e abriram espaço para o público. Eles atendiam as classes menos favorecidas prestando serviços de consultoria. “Outros veículos seguiram esse exemplo e disponibilizaram, em suas redações, espaços para atendimento ao leitor, pois enxergavam nessa atitude uma boa oportunidade de alavancar os negócios”.

Na entrevista ao Mercado Livre, Peruzzo atesta que quando os veículos regionais procuram atender interesses do público, isso favorece a captação de verba publicitária gerada por anúncios locais ou regionais. A inserção publicitária de empresas locais e regionais representa um menor investimento frente às campanhas nacionais, mas é completamente eficaz porque atua diretamente no público/consumidor e o custo/benefício do investimento é maior, por isto elas se tornam frequentes. Alguns publicitários classificam esta atitude de investir nos veículos locais como uma “mídia inteligente”, já que ela procura uma comunicação mais próxima, emocional e afetiva com o consumidor.

Uma linha editorial ditada pelo jornalismo cidadão associada às características mercadológicas do jornalismo regional mostrou-se capaz de atrair pessoas e torná-las leitores assíduos. No *Jornal de Jales* isto aconteceu em alguns momentos. A primeira ação a ser analisada será a conquista da Casa de Cultura. O *Jornal de Jales* atuou de forma cidadã ao emprestar suas dependências para a realização de mostras, exposições e shows quando a cidade não tinha um lugar próprio para isso. Ao “abraçar” esta causa social, mediou o diálogo entre artistas, população e governantes sempre através da publicação de matérias informativas,

interpretativas e opinativas. O desfecho rápido com a solução do problema deu credibilidade ao veículo de comunicação.

Quando o *Jornal de Jales* publicou a série de editoriais *Acorda, Jales!* conclamando a população para atitudes cidadãs, motivou a população a discutir seus problemas reais daquele momento, a década de 1990. Todos queriam estar informados e a tiragem aumentou. Mas foi com os fascículos do *Projeto MEMÓRIA* que o jornal fixou sua marca institucional. Fez marketing sem ter planejado, pelo menos inicialmente. Devido ao trabalho, jornalistas e exemplares do jornal foram levados para as escolas da cidade, em exposições em municípios vizinhos e houve boa repercussão na mídia regional.

Todos os casos analisados trouxeram dividendos institucionais para a marca *Jornal de Jales*. O produto *Projeto MEMÓRIA*, que poderia ter sido comercializado com patrocinadores, acabou se transformando em um causa “abraçada” pelo periódico, de auxiliar na (re)construção da história local. Faremos a análise detalhada destes casos na sequência.

## 4. O Jornal de Jales

*“Nas redações deu-se uma rendição quase total aos ditames mercantilistas ou ideológicos dos proprietários dos meios de informação. Uma postura que é a negação da ética clássica do jornalismo de interesse público”.*

Mayra Rodrigues Gomes

### 4.1 Liberdade na opressão

O *Jornal de Jales* foi fundado por um professor, Francisco Melfi, e um bancário, José Roberto Moreira, em 10 de outubro de 1971. No Brasil, o período era de ditadura militar. A luta armada intensificava-se nas capitais e havia severa censura às artes, mas em especial, à imprensa. Em Jales, a cidade completava 30 anos. Os jalesenses sabiam da repressão, pois ela já havia se mostrado por lá na prisão de Roberto Rollemberg<sup>63</sup>. Entretanto, a imprensa naquela região era mais livre devido à posição geográfica distante da capital<sup>64</sup> e porque o jornalismo praticado por lá estava centrado nas necessidades locais e regionais. Quando o assunto tinha caráter nacional, os veículos de comunicação de Jales apenas reproduziam as informações oficiais que chegavam dos governos estadual e federal.

O primeiro editorial do *Jornal de Jales* afirmava que o veículo nascia para lutar pelo desenvolvimento da cidade. Para isso, contaria com a ajuda da população no levantamento das questões importantes que precisariam ser discutidas com os governantes e para ações que resultassem em medidas concretas para a melhoria daquela sociedade. Sem saber, os editores postulavam as bases do jornalismo cidadão. Embora para eles, essa fosse apenas a melhor opção editorial, uma estratégia de comunicação do jornal para o seu público.

O assunto em destaque da primeira edição foi o lançamento de uma campanha em prol da construção de uma ponte sobre o rio Paraná interligando diretamente os estados de São Paulo, Mato Grosso do Sul e Goiás e, indiretamente, os estados de Minas Gerais e Mato Grosso. Pela possibilidade de desenvolvimento econômico e social, a causa foi abraçada pelo

<sup>63</sup> Advogado, vereador (1957-1960), prefeito municipal (1961-1964) e deputado estadual (1967) cassado pelo AI-5. Em 1967 foi retirado de casa para prestar depoimentos sem que se soubesse do seu paradeiro. Retornou dias depois. Para a política, voltou em 1979.

<sup>64</sup> Entre Jales e São Paulo são 600 quilômetros de distância.

*Jornal de Jales* longo de quase 30 anos, tempo que demorou para a ideia se transformar em obra. Em todo este período, o assunto foi pauta permanente nas páginas daquele periódico.

Assim, desde a primeira edição, em 1971, até a inauguração da ponte rodoferroviária sobre o rio Paraná, em 29 de maio de 1998, o *Jornal de Jales* fez a cobertura completa, do sonho de Euclides da Cunha exposto no livro *Contrastes e Confrontos*<sup>65</sup> até a concretização da obra. Tudo isto com notícias, reportagens, editoriais e artigos escritos por jornalistas, especialistas e até pelo cidadão comum.

## 4.2 De local para regional

O *Jornal de Jales* é um periódico semanal que circula aos domingos pela manhã. Impresso em papel jornal, de formato *standard*, tinha, no início, apenas um caderno com oito páginas - em preto e branco - impressas em uma linotipadora. A primeira tiragem foi de 3 mil exemplares para uma população estimada de 30 mil habitantes. Atualmente ele continua semanal<sup>66</sup>, distribuído aos domingos pela manhã, com três cadernos e 20 páginas em *off-set* sendo 6 coloridas e 14 em preto e branco. A tiragem informada é de 2,5 mil exemplares<sup>67</sup> para uma população de 47.649 habitantes.

Ainda no início dos anos de 1970, um parque gráfico foi montado na cidade para atendê-lo e a outros jornais do grupo<sup>68</sup>. Nesse período, as instalações do *Jornal de Jales* passaram a ser “ponto de encontro obrigatório de políticos, intelectuais e empresários<sup>69</sup>”. O veículo de comunicação ultrapassou os limites locais e passou a ser referência regional, uma vez que o que era escrito para ele, era republicado nos demais periódicos daquela empresa de comunicação, então com quatro jornais.

No início da década de 1980, o *Jornal de Jales* foi vendido para um jornalista, Deonel Rosa Júnior. No começo dos anos 1990, com as novas condições de mercado impostas pelos concorrentes<sup>70</sup>, inclusive a internet, o *Jornal de Jales* adotou uma estratégia comunicacional para manter os assinantes e atrair novos leitores. Esta estratégia incluía a sedimentação do

<sup>65</sup> Rio de Janeiro: Record, 1975.

<sup>66</sup> Excepcionalmente nos anos de 1990 e 1991, ele chegou a ser publicado duas vezes por semana. Uma edição circulava aos domingos, com as mesmas características desde a fundação. E outra edição circulava às quartas-feiras, inteiramente sobre esportes. A edição de quarta-feira foi interrompida em 1992 quando o time de futebol da cidade foi rebaixado para a 3ª. Divisão do Campeonato Paulista e a equipe masculina de basquete, vice-campeão brasileira por duas temporadas, foi desfeita.

<sup>67</sup> O jornal não é filiado ao IVC – Instituto Verificador de Circulação.

<sup>68</sup> Francisco Melfi e José Roberto Moreira eram proprietários também de jornais em Santa Fé do Sul, Fernandópolis e Votuporanga, cidades distantes em até 100 quilômetros de Jales.

<sup>69</sup> Declaração de Francisco Melfi para o *Projeto Memória*, fascículo 20, de setembro de 1996.

<sup>70</sup> Os jornais, também semanais, Folha Regional e A Tribuna.

jornalismo regional, valorizando as causas sociais de Jales, pré-requisitos para o jornalismo cidadão.

É certo que essa opção não foi planejada editorialmente. Deu-se por uma espécie de intuição baseada no sucesso de campanhas anteriores “abraçadas” e desenvolvidas com êxito pelo *Jornal de Jales* como a implantação da Casa de Cultura nas décadas de 1970/1980; a publicação do *Projeto MEMÓRIA*, trabalho de resgate da história local e regional, e de uma série de editoriais, denominados *Acorda, Jales!*, conclamando a população para assumir suas responsabilidades cidadãs. Essas duas últimas iniciativas foram realizadas na década de 1990.

Especialmente por esses dois últimos trabalhos, o *Jornal de Jales* garantiu ser o escolhido pelas agências de publicidade na hora de eleger a mídia impressa a ser usada nas campanhas<sup>71</sup> de empresas locais, regionais e até nacionais. Daí o porquê acreditarmos que embora o jornalismo cidadão seja primeiramente um contrato de fidúcia entre o destinador e o destinatário, onde o jornal trabalha para atender ao leitor, ele pode ter, por consequência, um resultado comercial, e então ser vendido, pela segunda vez, para o anunciante.

O raciocínio seria um círculo que se fecha na lógica da causa e consequência: faz-se um jornalismo preocupado em resolver os problemas comunitários, a população acredita no veículo de comunicação e faz a sua parte comprando-o ou assinando-o. Pela fidelidade do público, os anunciantes o reconhecem como uma mídia inteligente e o escolhem para suas campanhas. Assim, o periódico, como empresa, se sustenta na venda para dois públicos: o leitor e o anunciante.

É importante destacar que as análises a partir dos próximos tópicos não serão feitas de forma cronológica, mas, sim, de acordo com uma ordem de importância que justifica, primeiro, a decisão do *Jornal de Jales* de adotar não só para si, mas para toda a comunidade, o conceito de cidadania. Assim serão apresentados os editoriais da série *Acorda, Jales!* publicados ao longo de quatro meses de 1997.

Na sequência, preferimos mostrar o trabalho do *Projeto MEMÓRIA*, 96 fascículos produzidos ao longo de oito anos (1995-2002) com a participação ativa da comunidade mediada por jornalistas numa prática comum ao jornalismo cidadão, pela forma híbrida, mas elevadamente profissional com que foi desenvolvida.

Por fim, analisaremos a conquista da Casa de Cultura, uma ação dos anos de 1970 iniciada pelo *Jornal de Jales*, “abraçada” pela comunidade e resolvida em menos de um ano pelos jalesenses.

---

<sup>71</sup> Depoimento de Fernanda Fuga, relações públicas e sócia-proprietária de uma agência de comunicação em Jales, durante entrevista para este trabalho em agosto de 2008.

### 4.3 Acorda, Jales!

Os leitores do *Jornal de Jales* pertencem às classes A, B e C<sup>72</sup> e ocupam cargos de liderança nos mais diversos setores da sociedade. É pelas matérias publicadas nesse órgão de informação que esses líderes locais se pautam para discutir os problemas da comunidade. Alguns fatos são levantados pelo próprio veículo de comunicação, como aconteceu com aqueles apresentados na série *Acorda, Jales!*, uma reunião de 12 editoriais publicados na capa entre os dias 26 de junho e 14 de setembro de 1997, e que serão analisados ao longo deste capítulo. Eles se encaixam no perfil do jornalismo cidadão por tentarem despertar os leitores para a necessidade de serem proativos e ajudarem os poderes públicos constituídos na discussão e resolução dos problemas comunitários.

Os textos, sempre em destaque, abordaram diversos temas, do imobilismo do cidadão à falta de lideranças políticas nas esferas estadual e federal. Mesmo sem ter tratado as questões pelas vias das políticas públicas como ensina Dowbor (2000), acabaram produzindo esclarecimentos, conscientização, reuniões, discussões e ações diretas - como a criação do Fórum da Cidadania<sup>73</sup> - que beneficiaram a sociedade local. Um exemplo: quando representantes do Fórum da Cidadania fizeram viagens para contatar investidores na área de supermercados, eles queriam acabar com o monopólio existente na cidade. Com a instalação de novos estabelecimentos do setor e a conseqüente concorrência - que antes não existia - toda a população, pobre e rica, se beneficiou com a queda dos preços dos produtos. Resultados como este, que mudam a realidade para melhor, sempre são desejados pelos comunicadores sociais, intimamente sonhados pelo jornalismo cidadão, mas tão dificilmente alcançado pela chamada “grande imprensa” pelos fatores apresentados anteriormente.

É claro que houve um equívoco de abordagem nos editoriais. O editorialista tratou a cidade como uma mercadoria ou uma empresa, quando deveria tê-la tratado como cidade-pátria. É Vainer (2000) quem explica esses conceitos. De acordo com o autor, os novos modelos de planejamento urbano, que fazem as cidades competirem pelo investimento de capital através da atração de novas indústrias e negócios, reduziram os municípios - e as mentalidades dominantes - a coisas. Desses modelos, dois nos interessam por se aproximarem da realidade de Jales tratada nos textos dos editoriais.

---

<sup>72</sup> Informação fornecida pelo Departamento de Assinaturas e Distribuição do Jornal de Jales.

<sup>73</sup> Grupo de pessoas - entre lideranças e cidadãos comuns - que se reunia semanalmente para discutir os problemas locais e propor soluções. Os encontros aconteciam no Fórum, depois do expediente, em espaço cedido por um dos juizes. Entre as conquistas do Fórum da Cidadania estão a quebra do monopólio dos supermercados na cidade e a conquista da Polícia e da Justiça Federal.

No primeiro caso, da cidade-mercadoria (ou cidade-coisa, ou ainda, cidade-objeto), o marketing urbano transforma o lugar em objeto de luxo para grandes investidores, ao mesmo tempo em que procura afastar as pessoas pobres, escondendo-as em seus entornos sociais, a periferia. Assim, oferece à empresa interessada benfeitorias e isenções. Com isso atrai investimentos, aumenta “o bolo”, mas na hora de dividi-lo, somente os ricos permanecem com os benefícios em uma constatação drástica e triste já estudada por Dowbor (2001): existe um abismo entre crescer e crescer para dividir. Desse abismo nasce a injustiça social praticada pelos governantes, mas perpetuada pelos veículos de comunicação que não se aprofundam nessas questões mais importantes.

[...] Apesar de todos criticarmos as injustiças econômicas, ficava na nossa cabeça, formando um tipo de limbo semiconsciente, a visão de que afinal o lucro dos ricos bem ou mal se transformava em investimentos, logo em empresas, empregos e salários, que em última instância significariam mais bem-estar. De certa forma, a desigualdade e os dramas sociais seriam um mal necessário de um processo no conjunto positivo e, em última instância (e a longo prazo), gerador de prosperidade. É esse tipo de “pacto” que está hoje desfeito. Na análise da Unctad, “é esta associação de aumento de lucros com investimento estagnado, desemprego crescente e salários em queda que constitui a verdadeira causa de preocupação [...] um sistema que sabe produzir, mas não sabe distribuir não é suficiente.” (Dowbor, 2001, p. 19).

No segundo caso, quando a cidade transforma-se em empresa, a situação piora, pois as regras explicitam uma democracia direta da burguesia também traduzida por Vainer (2000a) como sendo uma ditadura gerencial. Na cidade-empresa, o município toma como protótipo a empresa privada e seu modelo taylorista de racionalidade, funcionalidade, regularidade e produtos estandardizados. A lógica, neste modelo, é organizar a cidade para atender ao mercado e tomar decisões a partir das expectativas deste mercado, e não das pessoas-cidadãs.

[...] a expressão *privado*, apesar da ambiguidade permanentemente acionada, não se refere a interesses, indivíduos ou grupos *privados* em geral; tampouco remete ao *privado* enquanto esfera da vida social, em que estaria associada à ideia de particular, íntimo, pessoal – em oposição ao público. Se este fosse o sentido e o entendimento, o uso da expressão [...] contemplaria todos os cidadãos, uma vez que todos os cidadãos são, na condição de indivíduos, portadores de interesses privados. Mas abandonemos a ilusão: ao propor o fim da *separação rígida entre o setor público e privado*, é outra coisa que se tem em vista – *privado* aqui é, claramente, o interesse privado dos capitalistas [...] (VAINER, 2000, p. 88)

Como uma empresa, a cidade, neste modelo, depende de resultados, então o que conta não é o cidadão, mas os números. Por isto ele fica à margem, no “segmento de escassa relevância estratégica” (VAINER, 2000, p. 90), ou seja, os moradores do lugar têm que dar graças a Deus porque terão um emprego e, para conquistar as empresas que lhes darão isso, eles precisam aguentar a falta de investimentos na área de infraestrutura (como asfalto, saneamento básico), de saúde ou educação porque as prefeituras isentam os empreendimentos de impostos e ainda desviam maquinário e recursos humanos para ajudarem na iniciativa privada ao invés de trabalharem para a comunidade.

A cidade-pátria, por sua vez, é aquela cujo plano estratégico nasce da necessidade unificada de um povo. Ele, que escolheu seus governantes, agora quer que seu espaço dê um salto do ponto de vista econômico, social e cultural. Munidos de um sentimento de cidadania, todos assumem, com orgulho, a tarefa de tornar aquele lugar melhor. Mas este modelo não chegou a ser mencionado, pois as discussões ficaram apenas no plano econômico, de atrair empresas e investimentos.

Mas, ainda que pese essa falta de aprofundamento nas discussões dos problemas sociais – e não somente econômicos de uma cidade, como acontece em grande parte da imprensa brasileira - a série de editoriais *Acorda, Jales!* conseguiu ao menos despertar a população para alguns problemas que precisariam ser discutidos de forma abrangente, porque a cidade estava carente de oferecer o básico ao cidadão: o emprego, que gera salário, que é a primeira necessidade para quem quer viver.

### 4.3.1 Na primeira página

Como em outros momentos importantes ao longo da história do *Jornal de Jales*, os editoriais da série *Acorda, Jales!* foram publicados nas capas das edições. Normalmente eles ficam na página 2, do primeiro caderno, na parte superior, em duas colunas do lado esquerdo. E justamente porque os editoriais foram destacados na capa, não poderemos fazer aqui apenas uma análise do plano de conteúdo dos textos. Será preciso considerar o plano de expressão, cujo modelo geral tomaremos da semiótica plástica de Jean-Marie Floch, que na obra *Une lecture sémiotique de tintin au Tibet*<sup>74</sup> examinou como a dimensão plástica ajuda a construir a dimensão da significação.

---

<sup>74</sup> Paris, P.U.F., 1999

Como todos os jornais de formato *standard*<sup>75</sup>, o *Jornal de Jales* chega ao leitor dobrado ao meio. A parte superior da publicação é valorizada pelo cabeçalho, mas especialmente pela manchete. Foi este o espaço junto do título principal o escolhido para a publicação dos editoriais da série *Acorda, Jales!*

Na capa do *Jornal de Jales*,

as matérias verbo-visuais são distribuídas nas posições horizontal e vertical, levando-se em consideração, ainda, as oposições entre o alto e o baixo, o lado superior e o lado inferior, a parte esquerda e a parte direita. Na primeira página do primeiro caderno<sup>76</sup>, centralizado na parte superior, há, em destaque, no cabeçalho<sup>77</sup>, o nome *Jornal de Jales*, ou melhor, a assinatura do enunciador para confirmar que se trata de jornal e de nenhum outro veículo de comunicação. E é o jornal de Jales e de nenhum outro lugar<sup>78</sup>. E embora o periódico seja semanal, ele marca uma temporalidade do agora, do que está acontecendo na cidade naquele período de uma semana e que não é noticiado em outros veículos de comunicação a não ser em caso de tragédias, escândalos e do inusitado. Os sujeitos são todos aqueles que mantêm um sentimento de pertença à região de Jales, em especial, os jalesenses.

Oliveira (2006) afirma que a primeira página é a identidade de um jornal. No caso do *Jornal de Jales*, com a série dos editoriais, esta identidade está marcada pelo chamamento da população para a necessidade de se discutir os problemas locais, princípio elementar do modelo norte-americano de jornalismo cidadão. Assim, ao analisarmos esse conjunto de editoriais, encontraremos, na edição de 29 de junho de 1997, o primeiro texto composto por enunciados verbais e não-verbais. O editorial toma a totalidade da parte esquerda da página e avança com a ilustração para o lado direito. O título *Acorda, Jales!*, transformado em manchete<sup>79</sup>, mais do que um convite para a leitura, é uma provocação, pois há nele a manipulação



Figura 1 - Jornal de Jales dobrado ao meio

<sup>75</sup> Neste formato as páginas têm entre 50 centímetros de altura por 30 centímetros de largura, aos moldes dos jornais *Folha de S.Paulo* e *O Estado de S.Paulo*.

<sup>76</sup> Espaço onde são reproduzidas as matérias dos assuntos ligados a política, economia e cidade.

<sup>77</sup> Conjunto de informações como nome, local e data que identificam o veículo de comunicação.

<sup>78</sup> A microrregião de Jales é constituída por 23 municípios: Aparecida D'Oeste, Aspásia, Dirce Reis, Dolcinópolis, Jales, Marinópolis, Mesópolis, Nova Canaã Paulista, Palmeira D'Oeste, Paranapuã, Pontalinda, Populina, Rubinéia, Santa Albertina, Snta Clara D'Oeste, Santa Fé do Sul, Santa Rita D'Oeste, Santa Salette, Santana da Ponte Pensa, São Francisco, Três Fronteiras, Urânia e Vitória Brasil.

<sup>79</sup> Título da matéria mais importante da edição.

por parte do enunciador que desafia o leitor a sair da sua posição estática, passiva.

O primeiro editorial tem, além do texto verbal, uma ilustração, elemento pouco utilizado neste tipo de texto jornalístico que propositalmente pretende fazer valer-se pelo impacto das palavras e não das imagens, embora elas apareçam, cada vez mais, nos demais tipos de textos jornalísticos. Neste caso, até por ser inusitado, chama mais a atenção. O jornal utiliza a ilustração para fortalecer o impacto, no leitor, das ideias que apresenta e, por conseguinte, despertá-lo para o problema do momento: Jales está deixando de ser o centro de região na área da Educação porque não está conquistando novos cursos superiores, ao passo que cidades vizinhas, como Fernandópolis, estão.

Antes de semiotizar o texto, se faz necessário tratar da ilustração. Ela traz dois atletas, corredores idênticos, em uma pista que parece uma rodovia. Esta lembra a SP 320 que liga Jales a Fernandópolis, além de outras cidades da região. Apesar de ser muito movimentada, a rodovia Euclides da Cunha tinha, na época, apenas uma via para cada direção, como aparece na imagem do jornal. Os dois corredores, que se diferenciam apenas pelas cores do uniforme – short e camiseta –, estão identificados com uma tarja na camiseta onde se vê escrito Fernandópolis, para o primeiro lugar, e Jales, para o segundo lugar.

O atleta de Fernandópolis veste a camiseta amarela, que remonta ao ouro nas conquistas de primeiro lugar, trata-se do vencedor. O segundo atleta, de Jales, usa camiseta vermelha, sinal de alerta. Na faixa de chegada está a palavra “Direito”, referindo-se ao curso superior conquistado por Fernandópolis naquela ocasião, mas que também vinha sendo pleiteado por dois estabelecimentos de ensino de Jales, sem que qualquer um deles conseguisse a aprovação do MEC – Ministério da Educação.

É sobre este tema que trata o texto do primeiro editorial. Seguindo o modelo-padrão, o editorialista primeiramente noticia o fato, que posteriormente será tratado de forma



Figura 2 - Capa do Jornal de Jales

opinativa. Neste caso, informa que o Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil acabava de emitir parecer favorável à instalação de um curso de Ciências Jurídicas (Direito) em Fernandópolis e que o presidente daquela instituição de ensino aguardava apenas uma comunicação do Ministério da Educação para realizar o vestibular.

## Acorda, Jales!

O Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil acaba de emitir parecer favorável à instalação de um curso de Ciências Jurídicas (Direito), em Fernandópolis, no campus avançado da Universidade Camilo Castelo Branco.

Por se tratar de mais um curso de universidade já existente e não de uma faculdade isolada, a tramitação do Direito/Fernandópolis não passa pelo Conselho Nacional e Educação, instância que autoriza a criação de novos cursos.

Segundo o presidente da Unicastelo, João Maurício Alves, aguarda-se agora apenas que o processo siga da OAB para o Ministério da Educação, que comunica imediatamente à direção da universidade. Para a instalação do curso, com 200 vagas, basta a publicação.

A vitória de Fernandópolis, neste caso, é incontestável, na medida em que Jales também pleiteava curso idêntico. Um, através dos deputados Maluly Neto e Oswaldo Soler, que defendiam os interesses da Associação Educacional de Jales. Outro, via deputado Vadão Gomes, patrono da reivindicação da Cooperativa de Ensino.

A derrota da cidade, que tem muito mais tradição do que Fernandópolis no ensino universitário, soma-se a outras que vêm se acumulando nos últimos tempos, mais exa-

tamente desde que Jales perdeu assento no Congresso Nacional, com a morte de Roberto Rollemberg.

Está na hora das forças vivas e atuantes da cidade saírem do comodismo e compreenderem que, sem uma consistente mobilização, o futuro estará seriamente comprometido.

Os membros de entidades de classe, clubes de serviço, sindicatos, instituições filiosóficas, à vista de mais esse revés, devem começar a repensar o papel de cada um na vida na cidade. Será que não está faltando mais diálogo? Será que a missão se esgota no cumprimento das atribuições previstas nos respectivos estatutos e regulamentos?

O exercício da cidadania implica em assumir responsabilidades e até mesmo em exigir dos homens públicos beneficiários dos votos dos eleitores que aqui moram mais compromisso em relação às aspirações fundamentais.

Que esse fato auspicioso para Fernandópolis e negativo para Jales possa ter como consequência imediata o despertar de consciências entorpecidas pelo imobilismo.

Acorda, Jales!

*Análise e detalhes deste episódio em CONTEXTO e FIQUE SABENDO — PÁGINA 02.*

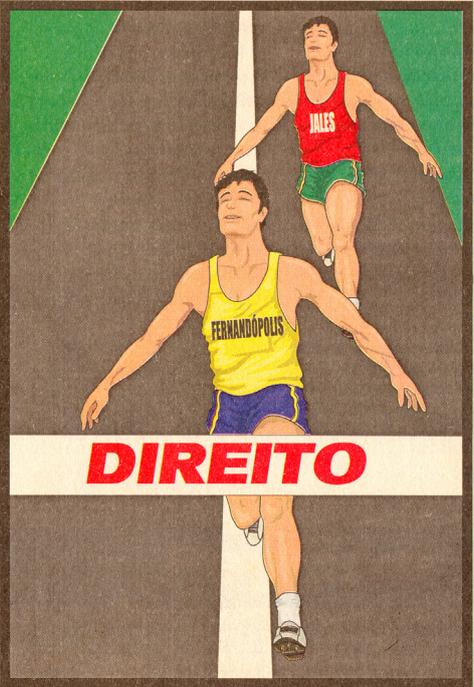


Ilustração: corrida Jales/Fernandópolis

Figura 3 - Editorial de 29 de junho de 1997

No quarto parágrafo, já é possível perceber a opinião do *Jornal de Jales* sobre o assunto. Diz o editorial que a vitória de Fernandópolis era incontestável. E, ao mesmo tempo, lamenta que mesmo Jales tendo dois deputados “padrinhos” nos projetos para o curso de Direito, a cidade tinha sido derrotada. A sequência é mais enfática ao afirmar que a derrota de Jales era consequência da falta de liderança política local e conclamava as “forças vivas e atuantes da cidade” para saírem do comodismo e se mobilizarem sob pena do futuro ficar “seriamente comprometido”. Há, neste momento, a intenção de sensibilizar o público para a necessidade dele aprender a agir e não esperar que somente os governantes tenham esta obrigação, atitude que caracteriza o *Jornal de Jales* dentro do modelo de jornalismo cidadão.

Com as mesmas habilidades discursivas, o destinador articula os demais editoriais. Todos aparecem na primeira página, colorida, na parte superior da dobra, local mais valorizado pelos olhos do leitor. Mais da metade deles (6) extrapola, também, para a parte inferior. A maioria (8) foi diagramada na parte superior esquerda. Somente quatro estão na parte superior do lado direito.



Figura 4 - Capas de todos os editoriais da série “Acorda, Jales!”

A partir do terceiro texto, a expressão *Acorda, Jales!* deixa de ser título em preto e se transforma em um “chapéu”<sup>80</sup> escrito em vermelho, mas em fonte bem maior do que as usadas neste tipo de marcação e/ou nos demais títulos. Seguindo a expressão há sempre uma complementação que se parece uma “linha fina”<sup>81</sup>, mas que na verdade funciona como título

<sup>80</sup> Palavra e/ou expressão colocada acima do título para indicar o assunto do texto.

<sup>81</sup> Frase – ou frases – escritas abaixo dos títulos que o complementam com informações importantes para atrair a atenção do leitor.

porque se refere ao assunto desenvolvido no editorial.

No texto publicado no dia 6 de julho de 1997 sob a denominação de *Acorda Jales! II - É hora de articulação*, o enunciador inicia o discurso agradecendo a receptividade do primeiro editorial vinda de “*todos os segmentos da sociedade*” (grifo do autor) e aproveita para destacar um possível aspecto positivo da perda do curso de Direito de Jales para Fernandópolis: alertados pelo problema levantado pelo *Jornal de Jales*, os jalesenses mostraram interesse de se organizar para “*lançar as bases de uma nova ordem social*” (grifo do autor), um argumento de retórica que não deixa de ser considerável.



Figura 5 - Editorial de 6 de julho de 1997

O mesmo enunciador afirma que “não basta ficar na boa vontade”. Faz-se necessário que entidades de classe, clubes de serviço e instituições articulem-se, troquem impressões, formulem sugestões, emitam opiniões e influam na Assembleia Legislativa e na Câmara Federal para conseguirem as melhorias que a cidade tanto necessita. Estas parcerias mencionadas, mediadas pelos veículos de comunicação, têm sido muito utilizadas nas cidades norte-americanas que estão vivenciando as experiências do *civic journalism*, como ficou demonstrado em exemplos anteriores.

Ainda sobre o segundo editorial, ele termina com um imperativo “Mãos à obra!”. Para analisar este imperativo é necessário explicar o contrato de comunicação que está implícito neste discurso, estabelecido entre o jornal e seus leitores. Benetti (2008) explica que o contrato de comunicação está modulado por dados externos e internos, sendo que os primeiros definem a situação de troca entre os sujeitos a partir de quatro condições: identidade (quem diz e para quem), finalidade (para quê se diz), propósito (o que se diz), e uma condição de

dispositivo, que considera o ambiente em que a troca se dá, ou seja, as condições de produção do discurso, as técnicas e suportes utilizados.

No caso desse editorial, a primeira condição é simples: baseado nos conceitos do jornalismo cidadão, o *Jornal de Jales* assume a identidade do veículo de comunicação que pretende falar aos jalesenses, ou pelo menos àquelas lideranças – líderes de movimentos sociais, presidentes de associações de bairros, agremiações, representantes de entidades filantrópicas e organizações não governamentais, entre outros, que podem ajudar em algumas mudanças sociais. A condição de finalidade aparece embutida nos conceitos deste novo gênero jornalístico, ou seja, auxiliar na construção de uma sociedade mais justa, não apenas noticiando, mas reportando os problemas, publicando opiniões e modelos que deram certo em outros lugares e, principalmente, permitindo que a comunidade, ao assumir sua cidadania, possa decidir, conjuntamente, o que é melhor para sua convivência.

É claro que a condição de propósito, nesse caso, refere-se à perda do curso superior para a cidade vizinha com a condição de dispositivo em destaque: as condições que se diz são especiais. Eis o modo imperativo do verbo no final, aquele que não permite outra ação a não ser aquela que foi mandada. A motivação aparece pela imposição.

Quanto aos dados internos, Benetti reúne-os em três espaços, sendo o primeiro de locução; o segundo, de relação; e, por último, um espaço de tematização. O primeiro, de locução, refere-se à legitimidade e autoridade com que o enunciador se impõe como falante. No segundo espaço, o falante constrói relações com o destinatário, muitas vezes de oposição: inclusão X exclusão, agressão X convivência, entre outras. No terceiro e último espaço, onde são tratados os domínios do saber, constrói-se o discurso a partir dos modos descritivo, narrativo e argumentativo, por exemplo.

Ainda analisando o segundo editorial, é evidente que o *Jornal de Jales* reveste-se de seu papel de legitimidade e autoridade de veículo de comunicação com tradição local para falar aos leitores. E reforça isto usando o modo imperativo do verbo. Ele constrói a oposição de espaço de inclusão X exclusão no seu discurso quando aponta o curso de Direito como elemento de desenvolvimento da cidade que o conquistou, ao passo que Jales está fora do centro de desenvolvimento. Para tanto, usa o texto discursivo como espaço de tematização para convencer o leitor de uma ideia assumida como tese.

Esse editorial foi o nascedouro do que mais tarde foi chamado de Fórum da Cidadania, grupo já mencionado anteriormente composto por representantes de associações de classe e de bairros, sindicatos patronais e de trabalhadores, organizações não governamentais, entidades e órgãos públicos e privados, entre outros. Este grupo conquistou representatividade

ao lutar por causas coletivas, por exemplo, a quebra do monopólio dos supermercados, como já citado.

No Fórum da Cidadania havia um mediador do *Jornal de Jales*. O veículo de comunicação continuava participando dos debates sobre os problemas locais. Ao mesmo tempo, informava aos leitores comuns todos os passos que estavam sendo dados para a resolução dos impasses que travavam o crescimento do município. Ao contrário do que se possa supor, o papel de mediador não impossibilita o de jornalista. No jornalismo cidadão, eles são partes complementares justamente porque o jornalista não é somente um observador passivo, é um mediador.

#### 4.3.2 Ao leitor comum

No *Acorda Jales! III – O sentimento das ruas*, publicado no dia 13 de julho de 1997, o editorialista afirma que o impacto dos textos nas lideranças locais não impressionou tanto quanto a receptividade, por parte do leitor comum, da ideia de união para o acompanhamento e a resolução dos problemas:



Figura 6 - Editorial de 13 de julho de 1997

A resposta das chamadas forças vivas e atuantes era previsível [...] O que não estava no *script* era a acolhida de tais comentários em camadas pouco afeitas às articulações de bastidores, à mobilização, à necessidade de reação imediata às perdas que a cidade vem sofrendo [...] Tal constatação é extremamente animadora e encoraja outras tomadas de posição, na esperança de que o despertar de consciência significa um novo tempo para Jales.

Esse acompanhamento dos fatos até a resolução do problema é uma característica importante do jornalismo cidadão e que normalmente não acontece nos veículos de cobertura nacional por diversos motivos, sendo o principal deles a sucessão avassaladora de fatos cujo valor-notícia sensacionalista supera a necessidade de dar um *feedback* aos leitores

de assuntos que se tornam velhos de uma semana para a outra, quando não, de um dia para o outro.

Para os veículos de comunicação de cobertura nacional, um namorado brasileiro que mata e esquarteja a namorada inglesa porque estava drogado<sup>82</sup> é logo superado pela morte da menina anencefálica que viveu por quase dois anos desafiando a Ciência<sup>83</sup>, que é logo superado por um ataque terrorista durante as Olimpíadas da China<sup>84</sup> e assim por diante. No jornalismo diário, não há a preocupação de se aprofundar em assuntos polêmicos e tão importantes para a sociedade como drogas, aborto e eutanásia ou terrorismo, a não ser nos cadernos e suplementos especiais, ou nas reportagens do final de semana. O que impele os grandes veículos é o interesse rápido pelo fato, pelo sensacionalismo, a repercussão que gera público e números no Ibope. Quando um fato é superado por outro, o primeiro sucumbe e o público geralmente não fica sabendo das suas causas, consequências e, principalmente, do seu desfecho, atitude que o jornalismo cidadão condena.

O editorial divulgado no dia 20 de julho de 1997 trazia, já no título *Acorda, Jales! – IV Os primeiros resultados*, um balanço dos sentimentos que os textos publicados anteriormente haviam provocado nos destinatários. Afirmava que apesar de ter se iniciado tratando da perda do curso de Direito de Jales para Fernandópolis, a discussão não estava restrita somente a esta questão, pois o papel do periódico era alertar a população para “*as consequências futuras de derrotas seguidas em outros campos*” (grifo do autor). Como resultado imediato dessa preocupação, o *Jornal de Jales* comentava uma iniciativa do PT - Partido dos Trabalhadores em aderir à tese de uma única candidatura a deputado estadual como forma de reconquistar a liderança política regional perdida com o falecimento do deputado Roberto Rollemberg.

**ACORDA, JALES! - IV**  
Os primeiros resultados

Quando o JORNAL DE JALES publicou o editorial “Acorda, Jales!” (29/06/97), o fez com a intenção de expor, sem rodeios, não somente a perda do curso de Direito para Fernandópolis, mas as consequências futuras de derrotas seguidas em outros campos, inclusive no político-administrativo.

Não era propósito da direção transformar aquele comentário em série, mas os fatos se precipitaram de tal forma e a repercussão foi tão grande, que seria irresponsabilidade parar por ali.

O bom de tudo é que os primeiros frutos já começam a aparecer.

Como se sabe, o curso de Direito conquistado por Fernandópolis, através da Unicastelo, que tem campus naquela cidade, também era pleiteado por duas instituições jalesenses: Associação Educacional de Jales, apoiada pelos deputados Maluly Neto (PFL) e Oswaldo Soler (PSDB) e a Cooperativa Regional de Ensino, que tinha como patrono Vadão Gomes (PPB).

Uma semana depois do primeiro comentário, Vadão esteve na Cooperativa para participar da inauguração do ginásio poliesportivo. Foi recebido com o devido respeito, mas ouviu cobranças.

Ao invés de se ofender, o parlamentar resolveu arregasar as mangas, convidando a cúpula da Cooperativa para retomar o assunto, durante encontro realizado em Estrela d’Oeste, na noite de 11 de julho, portanto há 9 dias. Antes, ele já declarara ao JORNAL DE JALES que não considerava perdida a luta por novos cursos universitários.

É também animadora a iniciativa do PT em aderir à tese de uma única candidatura jalesense a deputado estadual, como forma de reconquistar a liderança política regional.

Uma cidade que, desde 1966, quando Roberto Rollemberg chegou à Assembleia Legislativa, sempre esteve na vanguarda, amarga, há dois anos, indiscutível ostracismo em termos de representatividade.

O gesto do PT é tão mais significativo porque parte de um partido normalmente refratário ao diálogo com forças políticas fora do espectro da chamada “esquerda”.

Ou seja, uma demonstração clara de que os interesses da cidade devem estar acima das conveniências partidárias.

Assim, parece claro que, aos poucos, o JORNAL DE JALES vai conseguindo chacoalhar o limoeiro do imobilismo.

Figura 7 - Editorial de 20 de julho de 1997

<sup>82</sup> Crime cometido no dia 26 de julho de 2008, em Goiás, por Mohamed Ali Carvalho dos Santos, 20 anos. Ele matou e esquartejou o corpo da estudante inglesa Cara Marie Burke, de 17, sua namorada.

<sup>83</sup> Caso de Marcela de Jesus Galante Ferreira, diagnosticada como anencéfala (ausência parcial ou total do cérebro) e que viveu quase dois anos falecendo no primeiro semestre de 2008.

<sup>84</sup> Em agosto de 2008.

Naquele momento, mais de cinco nomes de jalesenses já haviam sido apontados como supostos candidatos a uma vaga no Legislativo do Estado e a experiência da política local indicava que, em se confirmando todas as candidaturas, nenhum dos postulantes alcançaria o cargo porque os votos de um colégio eleitoral pequeno ainda seriam divididos e nenhum deles atingiria a quantidade mínima para se eleger.

O gesto do PT é tão mais significativo porque parte de um partido normalmente refratário ao diálogo com forças políticas fora do espectro da chamada “esquerda” [...] uma demonstração clara de que os interesses da cidade devem estar acima das conveniências partidárias.

Na publicação de 27 de julho de 1997, *Acorda, Jales! – V – O cenário pós-ponte*, o editorialista abordava, pela primeira vez, o assunto da construção da ponte rodoferroviária sobre o rio Paraná<sup>85</sup>. De acordo com o texto, a obra mudaria o cenário da região, como havia dito o então governador de São Paulo, Mário Covas, em visita ao local no dia 23 de julho, portanto, quatro dias antes da publicação. O *Jornal de Jales* aproveitava para provocar os leitores com a seguinte pergunta: “os jalesenses têm consciência da virada?”.

**ACORDA, JALES! - V**

**O CENÁRIO PÓS-PONTE**

Até os mais cétricos, aqueles eternos pessimistas que passaram a vida toda garantindo que a obra não sairia do papel e que era pura jogada eleitoreira da dupla Rollemberg e Edinho, hoje admitem que a construção da ponte rodoferroviária sobre o rio Paraná terá enorme impacto na economia regional.

Para se ter uma idéia da importância que se dá ao assunto nos altos escalões do governo, vale lembrar as declarações do governador Mário Covas durante sua última visita ao canteiro de obras, no dia 23 de maio, publicados neste jornal na edição de 25.

Acredita o governador que a conclusão da ponte vai resultar em uma radical transformação no perfil econômico da região e que o governo necessariamente terá projeto de desenvolvimento específico, devendo procurar e estimular empreendedores.

Ora, se até a mais alta autoridade do Estado não tem dúvidas de que a região vai mudar de cara, resta perguntar: os jalesenses têm consciência da virada?

Afinal, Jales tem tudo a ver com a ponte. É a maior cidade próxima do canteiro de obras. Foi um prefeito de Jales, Edson Freitas de Oliveira, em 1970, quem detonou o movimento para a necessidade da construção. Foi um deputado de Jales, Roberto Rollemberg,

quem trouxe o presidente da república, José Sarney, oito ministros e três governadores, em 14 de abril de 1988, para um encontro na EEPSP Dr. Euphly Jalles, do qual saiu a decisão governamental que viabilizou a obra.

Assim, é mais do que lógico que os jalesenses se beneficiem do trabalho de suas mais expressivas lideranças.

Porém, só vai haver benefício se a cidade se preparar adequadamente, sob todas as formas, para o novo cenário.

Neste sentido, levará vantagem quem entender que a região deixará de ser “fim de linha”, “fundão”, para se transformar em “meio de linha”, em impor-

tante corredor ligando o centro-oeste ao porto de Santos, criando novas demandas, que serão absorvidas pelas cidades cujos empresários já tiverem agora olhos postos no futuro.

O hospital que está sendo construído pela Unimed e ampliação da Santa Casa são bons sinais de que o setor de serviços está atento. Mas, só isto não basta.

É preciso um comércio mais agressivo, novos cursos superiores, investimentos na agroindústria, isto para ficar em apenas três exemplos.

É oportuno advertir: a conclusão da ponte, por si só, não opera milagres.

Figura 8 - Editorial de 27 de julho de 1997

<sup>85</sup> A ponte rodoferroviária sobre o rio Paraná está situada entre os estados de São Paulo e Mato Grosso do Sul. É considerada uma das maiores obras da engenharia brasileira concluída nos últimos anos. É a primeira com os sistemas ferroviário e rodoviário sobrepostos, sendo constituída por um trecho de 2.600 metros em estrutura metálica. Ela é a concretização da ideia de Euclides da Cunha em *Contrastes e Confrontos* e uma das lutas “abraçadas” pelo *Jornal de Jales* desde a sua fundação.

É verdade que tanto neste como nos demais textos, o enunciador se posiciona unicamente a favor da conquista de obras ou empresas, para a cidade e região, usando o mesmo raciocínio condenado por Dowbor, de que somente elas seriam capazes de desenvolver a cidade ao trazer o binômio emprego-salário. A falta de entendimento dos processos econômicos/sociais demonstrada nos textos do *Jornal de Jales*, entretanto, é a mesma de muitos administradores públicos, em muitos lugares do mundo. Todos ficam na primeira fase do processo, também explicada pelo economista:

Do processo econômico, esperamos que gere bens e serviços, ou seja, produto, mas também renda para os diversos participantes, para que possamos comprá-lo, e trabalho para todos, porque sem trabalho não há renda nem cidadania (DOWBOR, 2000, p. 103).

Assim, na análise feita durante todo o texto, Jales aparece como a maior cidade próxima do canteiro de obras, mas que para ser beneficiada com o desenvolvimento precisaria se preparar para deixar de ser “o fim da linha”, o “fundão”, numa referência alusiva à posição geográfica no Estado, para se transformar em “meio de linha” ou, explicando melhor, um importante corredor por terra e água ligando a grande produção agrícola do centro-oeste brasileiro ao porto de Santos, o que baratearia os produtos e livraria a malha viária do país. Ao fazer uma explanação assim ampla, com causas e consequências do problema, novamente o jornalismo cidadão aparece como uma possibilidade para a melhor compreensão do caso por parte do leitor comum.

A inauguração da ponte, previa o *Jornal de Jales*, criaria novas demandas em todos os setores, da saúde à educação; da agroindústria à exportação, mas que só seriam bem absorvidas se as lideranças locais estivessem olhando para o futuro, ou seja, traçando planos e projetos que pudessem beneficiar a todos. Fontes experientes sugeriam um comércio mais agressivo, novos cursos superiores e investimentos na agroindústria, por exemplo, assuntos abordados periódica e sistematicamente nas pautas das demais matérias, numa demonstração de tentativa de jornalismo engajado com a responsabilidade social.

No *Acorda, Jales: VI – A oportunidade do agroturismo*, publicado no dia 3 de agosto de 1997, o texto explora, por comparação, dois momentos da cidade que precisariam ter finais diferentes. No primeiro momento, o jornal relembra o sucesso do município, no início da década de 1990, quando mantinha a equipe de basquete profissional masculino Banespa-

Jales, duas vezes vice-campeã brasileira do esporte. Nos jogos com times e atletas famosos e do nível da seleção brasileira, uma multidão de visitantes de outros municípios enchia o ginásio de esportes local. Naquela época, e considerando o paradigma da cidade-empresa, nada foi feito pelas iniciativas pública e privada para que estes turistas desfrutassem de Jales por mais tempo do que por uma hora e meia, período de duração da partida. Nenhum atrativo turístico foi pensado para alavancar o desenvolvimento local. Só quando o time foi extinto é que se percebeu o que a cidade havia perdido em termos de turismo de lazer. Era a cidade-empresa dando prejuízo.

No final dos anos 90 surgia uma nova chance e que, previa o jornal, poderia ter um desfecho diferente se as lideranças, juntamente com a população, tivessem iniciativa de transformar Jales em uma cidade-pátria, aquela que, também como definiu Vainer (2000), nasce da sensação de crise que desperta nos atores urbanos, públicos e privados, a necessidade da negociação para, em uma vontade conjunta e de consenso, levar a cidade a dar um salto tanto no ponto de vista físico como econômico, social e cultural. É possível imaginar que o texto quisesse referendar o seguinte pensamento:

Cabe ainda ao governo local a promoção interna à cidade para dotar seus habitantes de “*patriotismo cívico*”, de sentido de pertencimento, de vontade coletiva de participação e de confiança e crença no futuro da urbe. Esta promoção interna deve apoiar-se em obras e serviços visíveis, tanto os que têm um caráter monumental e simbólico como os dirigidos a melhorar a qualidade dos espaços públicos e o bem-estar da população (CASTELLS; BORJA, 1996, p. 160 apud VAINER, 2000, p. 94).

Naquele momento, Jales despontava nacionalmente como produtora de uva de entressafra, uma oportunidade importante para o agroturismo. O sucesso deste tipo de atividade,

## ACORDA, JALES: - VI

### A oportunidade do agroturismo

Quando, no início dos anos 90, o basquete tornou-se o maior veículo de divulgação de Jales, projetando a cidade nacionalmente, os empresários locais deixaram escapar uma oportunidade preciosa de faturamento. E não foi por falta de aviso. Por várias vezes, este jornal ponderou que Jales, num raio de 300 quilômetros, era a única cidade paulista com uma equipe masculina de ponta no campeonato estadual e na liga nacional. Aliás, o J.J. tinha até uma edição especial de esportes, às quartas-feiras, lembram-se?

Muita gente de outras regiões esteve em Jales naquele período para ver grandes clássicos do basquete brasileiro. Mas, as pessoas vinham porque gostavam do esporte, porque a equipe era ótima, jamais pela existência de um esquema interessante para atraí-las, combinando a presença nos jogos com passeios pelos locais característicos da cidade e da região.

Infelizmente, nada disso foi feito. Ninguém teve a sensibilidade de explorar o filão. Talvez até porque tudo tenha vindo sem nenhum esforço da comunidade, de mão beijada. Ou melhor, pelas mãos de Carlos Rayel, um jalesense apaixonado.

Mas, se já passou a oportunidade de faturar o prestígio do basquete, há um outro promissor negócio em perspectiva: o agroturismo.

A qualidade da uva plantada e colhida em Jales é cantada em prosa e verso no país. Dessa atividade, beneficiam-se produtores, trabalhadores e vendedores de insumos, principalmente.

Porém, assim como do leite e da carne saem subprodutos, também é possível, a partir do cultivo da uva, otimizar outras vertentes.

Ou seja, a uva pode ser a âncora do agroturismo.

Se, por exemplo, em Natal-Rio Grande do Norte, programam-se passeios a um velho cajueiro, considerado o maior do mundo, mas sem outra significação maior, por que as parreiras da região de Jales, que produzem uva fora de época, não poderiam ser também uma grande atração para turistas, oferecendo-lhes, de quebra, pacotes incluindo um fim de semana nos ranchos de aluguel das paradisíacas margens do rio Paraná? Ou visitas às hidrelétricas de Ilha Solteira e Água Vermelha?

Delfrio? Só para os preguiçosos e indolentes.

Para que tenha uma idéia da força do agroturismo: um evento despretensioso como o Kaipcountry-97, em apenas uma noite deu o dobro do lucro da Facip...

A Festa da Uva programada para setembro pode ser uma boa oportunidade para se refletir com seriedade sobre o assunto.

Figura 9 - Editorial de 3 de agosto de 1997

citado no texto do editorial em questão, estava na multidão de turistas que semanalmente visitava “o maior cajueiro do mundo”, em Natal (RN). O mesmo marketing poderia ser feito nas parreiras que davam uvas – de várias qualidades e até sem sementes - fora da estação. Também seria possível montar uma excursão para as plantações com degustações do produto e seus derivados como se faz no Rio Grande do Sul ou no roteiro do vinho na França. Junto com o agroturismo promover-se-ia a cultura, com os museus; as tradições, com apresentações artísticas típicas; o artesanato, entre outras ideias “Delírio? Só para os preguiçosos e indolentes”, provocava o editorial.

Do mesmo modo, ao produzir o texto do *Acorda, Jales! – VII (que erroneamente foi publicado como VI) – O modelo de Rio Preto*, divulgado no dia 10 de agosto de 1997, a intenção foi apresentar uma nova possibilidade de desenvolvimento para Jales. Depois de mencionar um possível crescimento econômico via ponte rodoferroviária sobre o rio Paraná e com o agroturismo da uva nos editoriais anteriores, foi a vez de o *Jornal de Jales* usar o modelo da cidade de São José do Rio Preto<sup>86</sup> para a grande oferta de serviços, entre eles, médico-hospitalar, em especial na área cardíaca.

O editorial insinuava que “se tudo o que é bom deve ser copiado” (uma das propostas do jornalismo cidadão), aquela era a hora de apresentar, aos jalesenses, um outro modelo para o desenvolvimento local, uma vez que as duas cidades – Rio Preto e Jales – serviam de entroncamentos rodoviários; no caso da segunda, com quatro estados da nação. Segundo o jornal, por ser o município mais procurado de sua região, caberia a Jales desenvolver ainda mais suas clínicas e hospitais para tornar-se, também, uma referência médica, fato que já estaria acontecendo isoladamente por parte de alguns profissionais da área da Saúde, mas que precisaria ser organizado por todos para um resultado satisfatório

**ACORDA, JALES! - VI**

**O modelo de Rio Preto**

Qualquer discussão que se inicie sobre a questão de desenvolvimento regional passa necessariamente pela menção a São José do Rio Preto.

Com justiça, aquela cidade detém o título de capital regional, para onde converge grande parte do movimento das comunidades menores que gravitam em torno dela.

Mas, qual é o segredo do sucesso de Rio Preto? O que tem lá de diferente que a todos seduz?

Ao contrário do que está incrustado no imaginário popular, que sempre associa a idéia de progresso à existência de um vigoroso parque industrial, teoricamente gerador de postos de trabalho, o forte de Rio Preto é o oferecimento de uma gama quase ilimitada de serviços.

Aliás, em tom jocoso, há quem afirme que São José do Rio é um gigantesco shopping-center, sob todos os aspectos.

Mas, falando sério, uma das faces mais visíveis do esquema de prestação de serviços é o centro médico-hospitalar em que a cidade se transformou. Na área cardíaca, por exemplo, Rio Preto é referência internacional.

Se tudo que é bom deve ser copiado, a capital da região é um bom modelo para Jales, até porque, há aspectos afins.

Sob o ponto de vista geográfico, nenhuma outra cidade da região tem características tão semelhantes a Rio Preto quanto Jales.

Ambas são detentoras dos dois maiores entroncamentos rodoviários do noroeste paulista. Se Rio Preto tem a vantagem de ser rota de uma rodovia federal, Jales, por seu turno, é a maior cidade próxima à fronteira de dois Estados -

Minas Gerais e Mato Grosso do Sul - e, indiretamente, de mais dois - Goiás e Mato Grosso.

Assim, é mais do que natural que as razões do sucesso de Rio Preto devam ser melhor observadas pelos jalesenses.

Neste sentido, parece que parte da classe médica de Jales já despertou para essa realidade.

Estigmatizado na campanha eleitoral do ano passado, chamado de “máfia de branco”, o grupo de profissionais da medicina tem apostado alto no futuro da cidade, respondendo com trabalho aos ataques.

A maioria deles procura investir na profissão, construindo novos consultórios, comprando equipamentos caríssimos e tentando adequar-se ao avanço da ciência.

A imagem do médico que ganhava rios de dinheiro em Jales e comprava terras e bois do outro lado do rio Paraná parece coisa do passado.

Três bons exemplos recentes: o radiologista Mauro Carvalho (que dotou a cidade de um ultrassom de R\$ 250 mil, o preço de uma fazenda média), o neurologista Valdir Cortezzi (com clínica e equipamentos novos), o biomédico Nilo Sérgio Neto (que, na última semana, inaugurou um laboratório de primeiro mundo, de valor equivalente à renda de 15 anos de trabalho).

Que todos os outros profissionais da saúde também escolham esse caminho, a fim de que, com a Santa Casa ampliada e o hospital da Unimed construído, Jales possa ser uma mini-Rio Preto no terreno médico-hospitalar.

Figura 10 - Editorial de 10 de agosto de 1997

<sup>86</sup> Principal cidade da região de Jales, distante 150 quilômetros.

que beneficiasse não ao indivíduo, médico, mas a sociedade como um todo, que melhoraria por ter um pólo de Saúde mais avançado – e assim servir melhor a população – como, também, para o turismo de serviços.

Uma década depois, as lideranças locais lutavam para conseguir montar um hospital especializado no tratamento de câncer, uma necessidade para os moradores da região que semanalmente precisam se deslocar para Barretos (SP) e muitas vezes não têm condições físicas e financeiras para fazê-lo. A unidade será inaugurada em 2009. O projeto é uma parceria dos governos municipal, estadual e federal. Ele será administrado por uma entidade sem fins lucrativos, a AVCC – Associação de Voluntários no Combate ao Câncer, em parceria com o Hospital do Câncer de Barretos. O *Jornal de Jales* atuou nas negociações e fez a cobertura completa do assunto ao longo da última década.

A edição de 17 de agosto de 1997, por sua vez, trouxe o texto intitulado *Acorda, Jales – VIII – O entusiasmo do governador e o exemplo dos que estão chegando*. Em 90 linhas escritas em negrito, o editorialista volta a relatar a visita do então presidente da República, Fernando Henrique Cardoso, e do governador de São Paulo, Mário Covas, ao canteiro de obras da ponte rodoferroviária sobre o rio Paraná, ocorrido em julho daquele ano, para ressaltar parte do discurso do segundo, Covas, sobre o que aconteceria à região depois da inauguração daquele corredor: um “surto de progresso” motivado pela ponte, pela Ferronorte<sup>87</sup> e pela hidrovía Tietê-Paraná<sup>88</sup>. Para essa realidade, o governador atentava autoridades e empresários no sentido de preparar a região.

**ACORDA,  
JALES! - VIII**

O entusiasmo do governador e o exemplo dos que estão chegando

Embora todos os holofotes estivessem direcionados para o presidente da república e as atenções da mídia concentrassem-se na declaração de que não faltarão recursos para a conclusão da ponte rodoferroviária sobre o rio Paraná e início da construção do canal de irrigação, o pronunciamento mais consistente não foi o de Fernando Henrique Cardoso.

Ressalvado o caráter histórico da vinda do presidente ao canteiro de obras reivindicadas há mais de um século, foi o governador Mário Covas quem tocou no ponto essencial: o que vai acontecer depois.

O cenário pós-ponte, título de um dos editoriais desta série, foi antevisto com muita clareza pelo governador que, tal qual já fizera em maio quando abordou o assunto pela primeira vez, revelou toda sua convicção quanto ao surto de progresso que vai tomar conta da região, por força do maior complexo de transportes em construção no país: a ponte, a Ferronorte e a hidrovía Tietê-Paraná.

Empolgado, o governador mandou um recado diretíssimo aos empresários: que todos se preparem porque a região vai mudar (ver íntegra da entrevista no caderno especial).

Para Covas, o momento comporta a somatória de esforços, envolvendo prefeitos, empresários, associações e movimentos comunitários, a fim de que se perca o trem da história.

Na verdade, tanto quanto o governador e o JORNAL DE JALES, alguns empresários já

perceberam o enorme potencial a ser explorado na região de Jales. E não custa exemplificar.

Por exemplo: Por que os gaúchos da Fuga Couros, cuja base é Marau, uma distante cidade do interior do Rio Grande do Sul, investiram 5 milhões de dólares em um curtume em Jales?

Por que o deputado-empresário Ayres da Cunha, cujo ramo é uma empresa de assistência médica, a Blue Life, está planejando, com os cuidados de ourives suíço, a instalação de um frigorífico avícola em sua propriedade entre Jales e Urânia, com industrialização de ovos e outras ramificações?

Por que o Grupo Spaipa, cujo quartel-general é o Paraná, está prestes a concretizar pesado investimento em Jales?

Por que o Grupo Scania apressou-se em tomar conta do espaço que seu representante em Rio Preto deixara vago no Distrito Industrial III, alojando-se nas dependências da antiga Verdiesel?

Ora, até onde se sabe, nenhum desses grupos e pessoas costuma rasgar dinheiro. Portanto, têm todas as condições de servir de espelho aos grandes capitalistas da cidade que, se continuarem optando por procedimentos empresariais conservadores, certamente serão atropelados pelos que estão chegando.

Acorda, Jales!

N. R.: O editorial da edição de 10/08, intitulado “O modelo de Rio Preto”, tem o número VII e não VI como saiu incorretamente publicado.

Figura 11 - Editorial de 17 de agosto de 1997

<sup>87</sup> Projeto que prevê o escoamento da produção agrícola do centro-oeste para o porto de Santos em 5 mil quilômetros de extensão de malha ferroviária em trens capazes de armazenar 10 mil toneladas em vagões de alumínio.

<sup>88</sup> Via de navegação situada entre as região sul, sudeste e centro-oeste que permite o transporte de cargas e de passageiros ao longo dos rios Paraná e Tietê. Importante para o escoamento da produção de grãos dos estados de Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Minas Gerais, Goiás, Tocantins e Rondônia. A entrada em operação desta hidrovía impulsionou, em outras região, a implantação de 23 parques industriais e gerou, aproximadamente, 4 mil empregos diretos.

Trabalho paralelo fazia o *Jornal de Jales* com os leitores desde o início da série de editoriais, mas mais firmemente nesta publicação do dia 17 de agosto de 1997. Através de perguntas como “Por que os gaúchos da Fuga Couros, com base em Marau, uma distante cidade do interior do Rio Grande do Sul, investiram 5 milhões de dólares em um curtume em Jales?” e “Por que o deputado-empresário Ayres da Cunha, cujo ramo é uma empresa de assistência médica, a Blue Life, está planejando, com os cuidados de ourives suíço, a instalação de um frigorífico avícola em sua propriedade entre Jales e Urânia, com industrialização de ovos e outras ramificações?”, mostrava exemplos de empresários de outros cantos do país que já estavam apostando no futuro da região – caso também de grandes empreendedores nacionais (Spaipa) e multinacionais (Scania) – enquanto os empresários jalesenses, chamados no texto de “conservadores”, corriam o risco de serem atropelados pelo progresso.

Novamente o editorial buscava fazer estes empresários agirem rapidamente para ajudarem no seu desenvolvimento profissional, mas especialmente no progresso local, claro que sem ponderar que “o sistema que sabe produzir mas não sabe distribuir simplesmente não é suficiente”, como ensina Dowbor (2001, p. 200). Qualquer projeto de progresso a qualquer custo serve apenas ao pequeno grupo que compõem a classe dominante e, que, portanto, faria cair por terra todo eventual trabalho de jornalismo cidadão.

Para o chamamento do *Jornal de Jales* ficar perfeito aos olhos politicamente corretos do mundo atual - onde as políticas econômicas são os meios e a justiça social, os fins - seria preciso propor a construção de alianças sociais capazes de atender toda a sociedade. Pois como muitos líderes mundiais, o próprio veículo de comunicação adotou um postura liberal e não atentou para o fato que:

[...] nem a área produtiva, nem as redes de infra-estrutura, nem os serviços de intermediação funcionarão de maneira adequada se não houver investimento significativo no ser humano, na sua formação, na sua saúde, na sua cultura, no seu lazer, na sua informação (DOWBOR, 2001, p. 23).

Apesar dos equívocos ideológicos nas abordagens, a série *Acorda, Jales!* pode ser considerada um exemplo de jornalismo cidadão porque amplia as discussões dos problemas locais, apresentando um aprofundamento que integra o antes e o depois, as causas e as consequências dos problemas, tudo isso com uma preocupação pouco comum no jornalismo diário dos grandes veículos de comunicação.

É preciso fazer mais do que se ater em relatar os fatos, só anunciando-os sem enunciá-los ou pronunciá-los. Sodré e Ferrari (1986) distinguem bem estes conceitos. Segundo os autores, anunciar é “um simples divulgar de acontecimentos” (p. 19) ao passo que enunciar é “expressar a manifestação desses fatos através de um discurso” (p.21) contextualizado, e pronunciar é ter visão crítica a respeito do fato. O jornalismo cidadão enuncia e pronuncia os fatos, as informações, a conscientização seja nos Estados Unidos, seja em Jales. Pode parecer uma estratégia comunicacional com viés mais marqueteiro do que com seriedade de linha editorial. Mas, segundo a nossa visão, também pode ser encarado como uma maneira de “pensar contra os fatos”, como ensina Moretzsohn (ibidem), e assim, um modo alternativo de fazer jornalismo regional em pequenas cidades do interior, longe das grandes corporações.

### 4.3.3 Receita contra o imobilismo

No *Acorda, Jales! – IX – Anatomia de um investimento*, publicado no dia 24 de agosto, o periódico volta a tratar de Jales como o modelo de cidade-empresa noticiando que a Spaipa – distribuidora da Coca-Cola e da cerveja Kaiser – havia escolhido o município como centro distribuidor de seus produtos devido às novas possibilidades de transportes na região, a partir da inauguração da ponte rodoferroviária sobre o rio Paraná, enquanto os próprios empresários jalesenses não estavam vislumbrando as mesmas possibilidades de grandes investimentos diante do novo cenário justamente porque não estavam se preparando para as mudanças.

Como já foi demonstrado, este modelo de cidade-empresa não serve ao movimento do jornalismo cidadão porque não contempla a comunidade como um todo. Geralmente, este formato urbanístico só atende aos interesses da elite. Os excluídos continuam à margem do desenvolvimento. Entretanto, a insistência nesta tese por parte do periódico pode ser justificada a partir da defesa de um contrato social, explicado por Dowbor (2001), que

**ACORDA, JALES! - IX**  
Anatomia de um investimento

Boa parte dos leitores do JORNAL DE JALES foi surpreendida na última edição, quando a família Inácio dos Santos, através da sra. Maria Sidney Cavalin dos Santos, anunciou a desativação do depósito que a Companhia Antarctica Níger S. A. mantinha na cidade há mais de três décadas.

O comunicado, escrito em tom justificadamente emotivo, não expôs os motivos pelos quais os Inácio iriam fechar o depósito, até porque a Antarctica não os explicitou. Não foi certamente por falta de solidez econômica, pois a empresa jalesense, com frota renovada, funcionamento totalmente informatizado e sem dever um real a quem quer que seja, dispunha de fôlego para se adequar ao novo perfil pretendido pela fábrica.

Na mesma semana em que a Antarctica saiu de cena, o Grupo Spaipa, que distribui a linha Coca-Cola no Paraná e parte do interior de São Paulo, desfechou a “Operação Kaiser” a partir de sua unidade Jales, abrangendo 1.600 pontos de venda da região, incluindo Santa Fé do Sul, Ilha Solteira e Pereira Barreto.

Não se trata da guerra das cervejas e nem entrar no vácuo da corrente.

Na verdade, o investimento do Grupo Spaipa, que vai gerar inicialmente quase três dezenas de empregos e aumentar sensivelmente a arrecadação de impostos (que serão recolhidos em Jales), é fruto de um metucioso estudo de viabilidade atual e de olhos postos no futuro.

Tudo começou quando os executivos da Spaipa analisaram o desempenho da Coca-Cola no ano passado. Em nível de Brasil, o crescimento foi de 9%. Na área da Spaipa, 13%. E no território abrangido pela unidade de Jales, fantásticos 26,7%.

De posse desses números, o presidente do grupo, o norte-americano Bill Taylor, resolveu conhecer a região pessoalmente. E não ficou só no ar condicionado da sala do gerente local, Luís Domeneghetti.

Quase incógnito, percorreu supermercados, bares, restaurantes e outros pontos de venda. Desse giro, nasceu a decisão de centralizar em Jales o depósito da Kaiser, marcando o ingresso no segmento cerveja, na região.

Se um grupo com o poder de fogo do Spaipa escolhe Jales para celebrar a parceria da Coca-Cola com a Kaiser, elimina-se todo e qualquer resquício de dúvida sobre o potencial da região.

Parafrazeando o preceito bíblico, quem tiver olhos de ver, que veja. E que acredite.

Acorda, Jales!

Figura 12 - Editorial de 24 de agosto de 1997

dê ao homem alguma dignidade através do trabalho-salário, conquistas difíceis em cidades pequenas do interior como Jales, que sobrevivem da agricultura e cujo sonho imediato de boa parte da população é sair do campo para uma vida mais confortável na cidade. Dowbor considera o trabalho-salário como a primeira ficha do jogo da vida. E explica: para jogar, é preciso ter uma primeira ficha como se quisesse dizer, para viver é preciso trabalhar.

Voltando à análise dos editoriais, mesmo depois de três meses de campanha acirrada, a falta de ações concretas por parte da sociedade local, com exceção de algumas lideranças que já estavam mobilizadas no Fórum da Cidadania, ainda incomodava o *Jornal de Jales*. Por isto, no texto *Acorda, Jales! – X – Receita contra o imobilismo* divulgado no dia 31 de agosto de 1997, o editorialista apontava mais uma iniciativa concreta de educadores locais para transformar a escola agrícola do Centro Paula Souza em uma Faculdade de Tecnologia que tivesse condições de receber, inclusive, cursos superiores, primeira luta, aliás, “abraçada” pelos editoriais do *Acorda, Jales!*. Aqueles educadores começavam, naquele momento, a buscar aliados no Poder Legislativo, para poder beneficiar a população, uma vez que as duas escolas desejadas atendiam (e continuam atendendo) às classes média e baixa. Em 2005 esta iniciativa transformou-se em realidade. Devido às movimentações das lideranças locais de vários setores, a cidade recebeu uma unidade da Fatec – Faculdade de Tecnologia com cursos superiores e profissionalizantes.

No penúltimo editorial da série, do dia 07 de setembro de 1997, o texto *Acorda, Jales! – XI – O canal de irrigação e o papel dos jalesenses* fazia uma crítica às lideranças regionais, em especial do Cindagri – Consórcio Intermunicipal para o Desenvolvimento Industrial, que não estariam praticando as ações políticas necessárias para efetivação da



Figura 13 - Editorial de 31 de agosto de 1997

construção de canais de irrigação na região, obra<sup>89</sup> idealizada com o objetivo de desenvolver, sob o aspecto socioeconômico, todo o noroeste do Estado de São Paulo, em especial a região de Jales, através do fomento à fruticultura irrigada e à agroindústria, o que geraria aproximadamente 100 mil empregos diretos, segundo o *Jornal de Jales*.

Sob este aspecto, cresce a responsabilidade dos jalesenses, que, por terem a mais importante estrutura da região em termos de fruticultura, terão também as maiores benesses[...] A Câmara Municipal parece ter se dado conta do momento histórico e da importância do programa e já prepara seminário a respeito. Mas, não basta só a ação dos vereadores. É preciso engajamento de todos os demais setores. Afinal de contas, o canal de irrigação não é problema só de políticos e nem de plantadores de uva, mas de todos os que, em alguma medida, colherão os frutos da luta sob a forma de geração de empregos e renda.



Figura 14 - Editorial de 7 de setembro de 1997

O último texto da série foi publicado no dia 14 de setembro de 1997. Chamou-se *Acorda, Jales! – final – A força da comunidade*. Ele fez um resumo da série destacando que a intenção do *Jornal de Jales* era mostrar o potencial para o desenvolvimento social e

<sup>89</sup> Dois canais de 140 quilômetros cada um, com origem nos reservatórios de Ilha Solteira e Água Vermelha, capazes de irrigar uma área de 20 mil hectares. Quando concretizada, beneficiaria os municípios de Nova Canaã Paulista, Palmeira D'Oeste, Marinópolis, Aparecida D'Oeste, Três Fronteiras, São Francisco, Urânia, Indaiaporã, Ouroeste, Guarani D'Oeste, Macedônia, Fernandópolis, Pedranópolis, Estrela D'Oeste e Jales, como epicentro dos dois canais.



Figura 15 - Editorial de 14 de setembro de 1997

econômico local, mas que isso só aconteceria se a comunidade se mobilizasse para as conquistas necessárias esquecendo as divergências ideológicas, religiosas e partidárias. Para o periódico, as conquistas não deveriam ficar vinculadas apenas aos governantes:

Em todos os escritos, houve a preocupação clara de mostrar o enorme potencial de uma região que tem tudo para saltar ao primeiro plano da economia estadual a partir da conclusão daquilo que o governador Mário Covas chamou de maior complexo intermodal do país: a ponte rodoferroviária sobre o rio Paraná, a hidrovia Tietê-Paraná e a Ferrovia Norte, ferrovia que vai ligar nossa região ao centro-oeste. Por ser a maior cidade em termos de proximidade do tal complexo, Jales precisa preparar-se adequadamente se quiser tirar partido da nova situação[...]E isso só acontecerá se a comunidade juntar forças, esquecer desavenças, arquivar ressentimentos e dedicar-se ao esforço coletivo [...] A comunidade precisa agir rapidamente, aqui e agora. (grifo do autor)

Consideramos esta série de editoriais denominada *Acorda, Jales!* como uma tentativa do *Jornal de Jales* de efetivar um modelo de jornalismo cidadão iniciado desde a fundação do periódico com a luta da ponte sobre o rio Paraná e algumas outras causas “abraçadas” aos longo de suas quase quatro décadas de existência.

Essa escolha do periódico pelo jornalismo cidadão não se deu por conhecimento acadêmico, de pesquisa ou algum outro projeto de planejamento embasado, mas por uma intuição de parte dos jornalistas daquilo que o jornalismo regional necessitava para enfrentar os concorrentes, inclusive os veículos surgidos das novas tecnologias como a internet.

Os editoriais da série *Acorda, Jales!* encaixam-se no perfil do jornalismo cidadão porque realizam as premissas deste movimento. Ao mesmo tempo, o contrato comunicacional constituído ajudou a criar a consciência de que as ações não podem ficar restritas aos governantes, de que a população pode e deve participar das lutas e conquistas, como aconteceu com o hospital do câncer e a Fatec.

O diretor-proprietário do *Jornal de Jales*, Deonel Rosa Junior, afirmou em entrevista para este trabalho em julho de 2008, que para a série *Acorda, Jales!* não foi desenvolvida nenhuma estratégia de marketing (como uma tiragem maior de exemplares, por exemplo) porque a iniciativa era editorial. Mas ele reconhece que ela trouxe dividendos porque os exemplares esgotaram mais cedo nas bancas, mas especialmente porque houve o reconhecimento dos jalesenses do trabalho de valorização da cidade e dos municípios.

#### 4.4 Projeto MEMÓRIA

O *Projeto MEMÓRIA* foi uma publicação do *Jornal de Jales* entre os anos de 1995 e 2002. Começou em fevereiro de 1995 com a intenção de, em 12 fascículos, com periodicidade mensal, registrar a história oral da cidade, a ser contada pelos pioneiros ainda vivos que tinham chegado com o fundador, Euphly Jalles<sup>90</sup>, ou logo depois dele, e participado do desenvolvimento do município desde a sua fundação. O trabalho é aqui considerado jornalismo cidadão porque admitiu, desde o primeiro momento, a participação dos leitores em todo o processo de produção da publicação e usou de técnicas específicas, como o mapeamento cívico, para ser realizado.

A previsão inicial foi superada, em muito, justamente devido a esta participação popular. O *Projeto MEMÓRIA* durou oito anos durante os quais publicou 96 fascículos<sup>91</sup>, que foram encartados no *Jornal de Jales*. A maior parte do trabalho foi escrita com a participação da população que contribuiu desde a sugestão de pautas até chegar na produção integral de textos publicados sob a supervisão dos jornalistas responsáveis.

---

<sup>90</sup> Engenheiro civil formado pela Universidade de São Paulo, fundador de Jales.

<sup>91</sup> Os fascículos, em formato tablóide, por ser de mais fácil manuseio, eram de papel sulfite, com oito páginas, em sua maioria; e impressão em preto e branco, para fortalecer a idéia de passado.

O trabalho foi quase integralmente custeado pelo próprio veículo de comunicação, outra característica do jornalismo cidadão. O jornal, como empresa, também tem responsabilidade social. Ele financiou o trabalho por “abraçar” a causa de ajudar a (re)contar a história da cidade. Somente em quatro edições houve a publicação de anúncios da prefeitura municipal na forma de apoio cultural.

Na análise dos fascículos, percebe-se que não havia, por parte dos jornalistas, nenhuma pretensão de escrever a história oficial do município. A ideia era encontrar as fontes de informação, gravar entrevistas e reproduzi-las no *Projeto MEMÓRIA* e, assim, preservar os depoimentos em fitas cassetes (áudio), fitas VHS e, posteriormente DVD, bem como fotografias (imagem) e textos (fascículos) e, desta forma, impedir que um riquíssimo material humano e histórico se perdesse em função da indiferença por parte da iniciativa pública. Já no editorial do primeiro fascículo, o texto demonstra o caráter de jornalismo cidadão do trabalho:

Só quem milita no Jornalismo regional e o pratica com amor e paixão sabe a falta que faz um banco de dados sobre esta parte do Estado. Reconstituir fatos ou trajetória de pessoas, especialmente dos pioneiros, assemelha-se a uma verdadeira operação de guerra. Só que o combate é desigual, travado com armas do tempo das diligências. *É para tentar sistematizar tudo que está disperso* (grifo do autor) que o Jornal de Jales resolver bancar este Projeto MEMÓRIA (p. 3).

Na apresentação, outro trecho aponta para a preocupação de apoiar o resgate da história local para auxiliar na preservação da cultura de um povo:

[...]há dificuldade de se levantar, de se pesquisar, a história, os hábitos e cultura de um povo num local onde o patrimônio histórico não vem sendo preservado – pior do que isto, vem sendo destruído diariamente – e a história vem se perdendo com o passar dos anos (p.3).

Mais adiante, no seu penúltimo parágrafo, o texto ressalta a ideia de abertura para a participação popular, solicitando aos leitores que enviem textos e cedam imagens que possam ampliar as informações divulgadas em uma tentativa clara de chamar a população para ajudar a construir a história daquela cidade nos fascículos vindouros.

**ESPAÇO ABERTO**

*Este espaço está reservado a todos aqueles que quiserem colaborar com o Projeto Memória. Ele será publicado em todos os fascículos e será referente à edição anterior. No Espaço Aberto de março, estaremos enfocando Roberto Rollemberg, a personalidade do Fascículo nº 01 (de fevereiro). Seguem, abaixo, dados relevantes que complementam a história a história deste político que ajudou a construir a história de Jales.*

**A MORTE**

Roberto Rollemberg morreu no último dia 11 de fevereiro, um sábado pela manhã. Foi vítima de câncer. Seu corpo foi velado na Câmara Municipal de Jales, onde compareceram personalidades e políticos de todos o país, como o ex-governador de São Paulo, Orestes Quercia; o ex-secretário estadual de Saúde e hoje deputado federal, José Aristodemo Pinotti; o ex-secretário de Obras, João Leiva; o ex-secretário da Fazenda e da Habitação, José Campos Machado; o ex-vice-governador, Aluisio Nunes Ferreira Filho, entre outras personalidades. O sepultamento aconteceu no dia 12, às 17h, no cemitério local.

**DEMOCRATA**

Um episódio que marcou a vida política de Roberto Rollemberg e que não foi mencionado no Projeto Memória - Fascículo Nº 01, foi o fato do então deputado ter contrariado a iniciativa da Mesa do Congresso e mantido seu apoio ao PDT e PT na determinação de exigir a votação da emenda Teodoro Mendes - que previa as Diretas Já em dois turnos, isto no início dos anos 80. Rollemberg foi um dos líderes do Movimento "Só Diretas" dentro do seu partido, o PMDB.

**SAUDADE**

Prezado Deonel,

Em primeiro lugar, gostaria de cumprimentá-lo pelo excelente trabalho seu e de seus colaboradores no Fascículo 1 - Projeto Memória.

Por melhor que seja alguém, chega o dia em que há de faltar. Só o Deus vivo a palavra mantém e jamais Ele há de faltar em nossa vida.

Durante esses mais de 15 anos que estive ao lado de Roberto Rollemberg e toda sua família, hoje me sinto na condição de quem perdeu seu amigo pai.

Obrigado Roberto Rollemberg.

Que a semente da dignidade e honestidade que o senhor plantou aqui na terra brote e floresça e que o vento carregue as sementes para uma Jales e um Brasil melhor.

*Jales, 01 de março de 1.995  
Cláudio Roberto Oliveira*

Figura 16 - Projeto MEMÓRIA 2

Foi o que os jalesenses fizeram. A partir do fascículo 2, de março de 1995, foi lançada a seção Espaço Aberto, no alto da página 2, implantada justamente para que a população pudesse auxiliar os jornalistas a contar, com mais detalhes, as histórias de Jales, seus lugares e suas personagens. Não se tratava apenas de um espaço tradicional do público onde ele poderia opinar, criticar, sugerir. Aquele espaço visava tornar os leitores colaboradores do veículo de comunicação, estratégia incentivada no jornalismo cidadão.

No fascículo 4, de maio de 1995, usou-se o mapeamento cívico para dar voz às fontes geralmente desprezadas pelo jornalismo da grande imprensa. Uma das personagens era uma mulher que relatou a experiência dos primeiros dias passados na vila de ruas de terra onde onças cruzavam o caminho dos homens antes de entrarem na mata.

## Alice Seixas:

### Quatro dias em carro de boi - O preço para melhorar a vida

Ela nasceu na cidade de Tanabi. Era 12 de julho de 1915. O nome: Alice Maria Jesus. Foi criada na Fazenda Fortaleza, entre Tanabi e Cosmorama. Lá passou toda a infância e juventude. Depois de se casar com Falcondes Mendes Seixas, em 06 de maio 1932, acompanhou-o num projeto novo: construir a vida num lugar que estava começando. Era 1o. de maio de 1941. Foram quatro dias de carro de boi, na companhia de outras famílias desbravadoras, de Cosmorama até Jales.

Em 04 de maio de 1941, 18 dias após a fundação oficial da Vila Jalles, o casal Seixas e os cinco filhos (Bernardino, Genésio, Jacira, José e Neusa) amanheceram na "cidade". Na verdade, a primeira impressão não foi de uma cidade: "tinha as ruas, mas eram só umas quatro casas (ranchos de barro e pau a pique) espalhadas, uma venda e uma pensão (do Castanheiro). Nesse primeiro momento, a família Seixas não se fixou em Jales. Foi trabalhar na região, na fazenda Boa Espe-

rança, de Aluísio Nunes, o pai do ex-vice-governador do Estado. Ficaram nessa fazenda por seis anos, até que, pensando no futuro dos filhos, vieram para a Jales para que eles estudassem.

#### PROGRESSO

Era 1947. A Jales das quatro casas já era outra. Agora já eram mais de 100 casas. As famílias se proliferavam: os Barbour, os Castanheiro, os Reis, os Evangelistas... Tinha o primeiro grupo escolar no terreno onde hoje está construído o supermercado Luzitana. As aulas eram para alunos de 1a. a 4a. série (As crianças mais velhas que quisessem prosseguir estudando tinham que ir para Fernandópolis ou outros centros maiores).

A vida na nova cidade não era fácil. O marido, que antes cuidava do gado na fazenda, comprou um carro de boi e foi ser carroceiro, fazia mudanças, transportes. Ela ficava com a casa (na rua 3 com a rua 6), que como as da maioria, era de barro. O poço tinha gás, não podia ser aprofundado para não por em risco a vida do poceiro.

Então, para lavar roupa, por exemplo, dona Alice tinha de contar com a amizade das vizinhas. "Eu ia lavar roupa na casa dos outros", conta

Mesmo assim ela não reclamava.

#### MUITO TRABALHO POUCO LAZER

Como divertimento, ouvia rádio: sua paixão. Primeiro, na casa do dono da farmácia, Simão de Souza Nobre, o primeiro a possuir um aparelho na cidade. Depois, se reunia com os outros moradores nas proximidades das rua 9 com a 10 onde um rádio - movido a bateria de carro - era conectado a altos-falantes colocados em postes para que todos ouvissem.

É bem verdade que, em muitos dias, o rádio "não pegava nada", como lembra d. Alice, fã declarada do programa Torres, Florêncio e Rieli, da Rádio Nacional. Festas eram muito poucas nesta época. Dona Alice se lembra muito das quermesses da igreja, localizada onde hoje é o Fórum.

Mas ela aprendeu a valorizar os dias se surpreendendo com o progresso. O



asfalto, o trem, o avião. "A gente tinha pressa que o progresso chegasse logo."

Depois de anos na cidade, dona Alice voltou para o sítio, uma pequena propriedade adquirida com muita luta, fruto do esforço de desbravador. Lá cuidou de suas criações até recentemente quando voltou para Jales, perto dos cinco filhos (que continuam morando aqui) e agora dos netos e bisnetos.

Hoje, às vésperas de 80 anos, dona Alice ainda cuida da casa e do marido. Sente falta de suas criações, mas usa seus momentos de lazer para se divertir no Clube da Terceira Idade, onde o que mais gosta de fazer é dançar quadrilha.

"Gosto de viver aqui e minha maior satisfação são meus vizinhos, eles são ótimos, amigos e sempre foi assim aqui em Jales", afirmou.

Figura 17 - Projeto MEMÓRIA 4

A partir do Projeto MEMÓRIA 5, de junho de 1995, além de contar histórias, os moradores de Jales passaram a contribuir, também, cedendo imagens do passado, que ajudaram a resgatar a história da cidade. Todo material cedido, depois de publicado, era devolvido ao proprietário. Uma cópia era enviada ao museu da cidade, que até aquele momento tinha um acervo incipiente. Assim aconteceu com as fotos das festas juninas (No. 5/junho de 1995), das estradas da cidade e região (No. 6/julho de 1995), das festas religiosas (No. 7/agosto de 1995) até culminar em fascículos inteiros de imagens cedidas por colaboradores. Os leitores participaram do jornalismo cidadão, na (re) construção da história da cidade, demonstrando total envolvimento das partes em um contrato implícito de responsabilidade social, no caso, de registro da memória



Figura 18 - Projeto MEMÓRIA 5

da história e da cultura local.

Outra participação da comunidade no *Projeto MEMÓRIA* foram as sugestões de pautas, atendidas pela equipe. Aliás, este foi o principal motivo que fez estender de um para oito anos e de 12 para 96 fascículos esse projeto. A primeira sugestão gerou o fascículo 6, de julho de 1995. A apresentação daquela publicação esclarece:

O Projeto Memória de julho estava em fase adiantada de produção. Pauta decidida, entrevistas encaminhadas até que veio a sugestão: Por que vocês não aproveitam a Festa do Motorista? [...]E por que não? [...]havia um outro lado importante: o fato de um leitor ter feito a pauta da edição mostrando que, realmente, a comunidade estava interessada em preservar a história da cidade. (p. 2)



Figura 19 - Projeto MEMÓRIA 6



Figura 20 - Projeto MEMÓRIA 7

No fascículo 7, de agosto de 1995, outra inovação editorial foi colocada: *A história do leitor*, uma página inteira dedicada ao trabalho dos colaboradores, que poderiam ceder imagens, documentos, curiosidades ou escrever textos narrativos. Em todos os casos, essas contribuições eram feitas pelos leitores e os fascículos editados em parceria com os jornalistas, que usavam do seu conhecimento para checar as informações antes de publicá-las.

O fascículo 10, de novembro de 1995, é outro marco desse gênero. Foi a primeira vez que um trabalho foi produzido integralmente por um colaborador<sup>92</sup>, que escreveu o texto, cedeu as imagens e fez as ilustrações. Genésio Mendes de Seixas contou a história da estrada boiadeira, fator relevante para a fundação de Jales e do progresso daquela região. Mais tarde escreveria outros fascículos. Outros colaboradores também escreveram publicações

<sup>92</sup> O major na reserva da Aeronáutica, Genésio Mendes de Seixas.



Figura 21 - Projeto MEMÓRIA 10, 18, 27, 40 e 41

inteiras. O caminhoneiro Célio Soares contou a histórias dos cinemas de Jales (No. 18/maio de 1996). A professora universitária Rosângela Bigulin tratou da expansão urbana da cidade (No. 27/abril de 1997). Hilda Elias Rochel de Souza, uma das primeiras professoras de Jales e a primeira mulher a sentar-se em uma cadeira da Câmara Municipal, escreveu de próprio punho, aos 80 anos, a história do grupo escolar que ela ajudou a construir (No. 40/abril de 1998), e o comerciante Luiz Carlos Gonzaga gravou depoimentos do homem que cortou as árvores para a implantação do município (No. 41/maio de 1998), só para citar alguns exemplos. Todos esses trabalhos foram apoiados pelos profissionais do *Jornal de Jales*, em uma espécie de jornalismo híbrido em que o leitor comum, elevado à categoria de jornalista amador, recebe a ajuda do profissional para ser, pelo menos, o “repórter por um dia”.

No fascículo 11, de dezembro de 1995, outra indicação de que, motivado, o público reage e colabora como preconiza o jornalismo cidadão. Na página 2, a história foi contada por um leitor que morou em Jales na metade da década de 50, mas que havia mais de 40 anos estava residindo em outro município, Santa Fé do Sul. Ele enviou sua coleção particular das



Figura 22 - Projeto MEMÓRIA 11

fotografias tiradas nos seis meses em que morou na cidade. Foram contribuições significativas porque o museu de Jales ainda não tinha relíquias como a foto da principal avenida quando ainda era de terra, da primeira Casa de Saúde, da Estação Ferroviária e das charretes que serviam para o transporte de passageiros, o primeiro grupo e o primeiro ginásio e, especialmente, do cinema para 2 mil pessoas que foi construído na década de 1950 e ficava lotado nos finais de semana.

Osmar Novaes foi o primeiro, mas não foi o único ex-morador de Jales a aderir ao trabalho de resgate da história do município. Houve mais exemplos como o dele ao longo da coleção. O fascículo 23, de dezembro de 1996<sup>93</sup>, mostrou fotografias das primeiras

<sup>93</sup> Jocelin Aparecido Sant’Ana, de São José dos Campos (SP).

equipes esportivas que disputaram jogos oficiais pelo município; o fascículo 43, de agosto de 1998, publicou imagens do cotidiano da cidade e algumas festas; o número 44, de setembro de 1998, trouxe as fotos dos momentos políticos importantes; o fascículo 45, de outubro de 1998, reproduziu imagens da instalação do bispado e da delegacia de ensino; e o número 51, de abril de 1999<sup>94</sup>, relembrou, com imagens, os desfiles no aniversário da cidade.



Figura 23 - Projeto MEMÓRIA 23, 43, 44, 45 e 51

No fascículo 30, de junho de 1997, outra novidade: alunos do Ensino Médio<sup>95</sup>, entre 15 e 17 anos de idade, acompanharam o trabalho de apuração e reportagem dos jornalistas e ajudaram a escrever o texto sobre o mais antigo abrigo de menores de Jales, numa demonstração de parceria entre Jornalismo e Educação, duas áreas correlatas quando se trata de jornalismo cidadão. Também desta parceria nasceram os fascículos 46 e 47, respectivamente de novembro e dezembro de 1998 contando a história do CEFAM – Centro de Formação e Aperfeiçoamento do Magistério. O trabalho foi feito depois da palestra dos jornalistas responsáveis pelo Projeto MEMÓRIA naquela escola onde eles abordaram a importância de se contar a história da cidade e como isto poderia ser feito com a ajuda de toda a comunidade.



Figura 24 - Projeto MEMÓRIA 30, 46 e 47

<sup>94</sup> José Caetano, de Santa Fé do Sul (SP).

<sup>95</sup> Ana Luísa Saura Cardoso, Bruno Dias Pereira e Patrícia Gonçalves Caparroz, do Colégio XV de Abril – Anglo Sistema de Ensino.

Aliás, as palestras nas escolas e visitas de estudantes na redação do *Jornal de Jales* para saber mais sobre o *Projeto MEMÓRIA* foram constantes nesse período, o que funcionou como um instrumento de marketing institucional valioso para o veículo de comunicação, demonstrando que este modelo de jornalismo cidadão pode colher dividendos como estratégia comunicacional.

Outra parceria similar na confecção dos fascículos, desta vez de maior relevância porque envolvia a pesquisa científica do trabalho de conclusão de curso de alunos de graduação do curso de História da faculdade local, foi o No. 76, de junho de 2001, quando as professoras Rosângela Juliano Bordon Bigulin, coordenadora dos cursos de História e Geografia das Faculdades Integradas de Jales, e a professora-orientadora Elida Maria Barison da Silva apresentaram o trabalho da disciplina de Metodologia de Pesquisa em História, dos alunos Adilson Aparecido Soares, Aline Cristina Manchado e Maria de Lourdes Berjas Caparroz sobre a Vila União, um bairro construído pela comunidade de Jales para abrigar os bóias-frias que viviam em favelas. Foi a primeira vez que formandos em História auxiliaram nas pesquisas sobre o município.

Paralelamente ao trabalho de ajudar no resgate da história do município, o jornalismo praticado no *Projeto MEMÓRIA* auxiliou na divulgação do *Jornal de Jales*. Em abril de 1999, uma exposição em um shopping de Fernandópolis atraiu centenas de visitantes e foi alvo de reportagens em outros veículos de comunicação, inclusive na TV Tem, afiliada da Rede Globo na região. Exposição e notícias projetaram, mais uma vez, a marca institucional do veículo de comunicação. Em novembro do ano seguinte, o trabalho foi destaque durante a Semana de História das Faculdades Integradas de Jales.

Cada vez mais o *Projeto MEMÓRIA* era usado nas salas de aula, do Ensino Fundamental ao Superior. Mesmo sem intenção, o trabalho tinha se transformado em fonte de referência da história do município, com um apelo extra: estava sendo escrito pela comunidade e não somente pelas fontes oficiais. A participação popular permitida pelo jornalismo cidadão dava valor à obra.

Assim, eram comuns as visitas periódicas de estudantes ao *Jornal de Jales*. Alguns vinham de fora, da UnB - Universidade de Brasília, por exemplo, para trabalho de graduação. Outros, como os intercambiários norte-americanos do Rotary Club, para conhecerem



Figura 25 - *Projeto MEMÓRIA* 76

o projeto. Outros, ainda, como o professor Cliff Welch, dos Estados Unidos, PhD em História do Brasil, para coletar material de pesquisa para os seus trabalhos.

Deonel Rosa Júnior traduziu seu sentimento de diretor-proprietário e editor da seguinte maneira:

O jornalismo é uma das poucas atividades do mundo cuja maior recompensa não chega integralmente ao bolso, mas à alma. É claro que nenhum jornalista ou empresário de jornal é suicida ao ponto de renunciar ao lucro, único meio de alguém subsistir como pessoa jurídica e prover a família, mas a luta se trava em campo diametralmente oposto aos dos outros homens de negócios. Aqueles só se consideram vitoriosos se numa operação de compra e venda, básica ou do tipo globalizada, arrancarem margem de lucro compatível com o investimento, os juros, o tempo em que o capital ficou imobilizado, enfim, algo que compense, em cifras, o tempo despendido. O jornalismo é outra praia. O grande ganho de quem, um dia, batucou profissionalmente uma máquina de escrever e que hoje, tangido pela modernidade, pilota os comandos de um microcomputador, é o legado para os pósteros, a sensação de contribuir para melhorar a vida de sua comunidade, de ter feito algo de útil para seus semelhantes (Projeto Memória No. 74, abril de 2001, p. 2).

No mesmo fascículo, o mestre em História pela Unesp de Assis, Sílvio Luiz Lofego, coordenador do curso de História das Faculdades Integradas de Jales, escreveu no *Espaço Aberto*:

O Projeto Memória, sem pretensa de constituir uma história oficial para a cidade, tem o mérito de nos permitir um olhar para horizontes do passado. São janelas por onde olhamos e temos a possibilidade de construir uma reflexão sobre a história atual. Também vale ressaltar a proposta de ser um espaço aberto para leitura do passado, sem ser seletivo e dando direito ao passado, não apenas aos “grandes nomes”, mas, enfim, a todos os personagens que construíram a história de Jales [...] O direito ao passado também é questão de cidadania[...]Dialogar com esses excluídos ou silenciados, pela história oficial é reconstruir o caminho da cidadania[...] (p. 2).

Inegavelmente, todas as ações mencionadas acima deram credibilidade ao trabalho editorial desenvolvido pelo periódico, mas também renderam dividendos no que se refere a uma estratégia comunicacional do veículo para com seu público.

Desta forma, a análise da presença do jornalismo cidadão no *Projeto MEMÓRIA* serviu para constatar que usado de acordo com seus objetivos, esse novo modelo jornalístico motiva toda uma comunidade ao mesmo tempo em que serve, para o veículo

de comunicação, como uma estratégia comunicativa eficaz valorizando, especialmente, o contrato entre veículo e leitor, e a marca institucional que agrega confiabilidade, credibilidade e, conseqüentemente, mais leitores, muitas vendagens e mais lucros.

#### 4.5 Casa de Cultura

O editorial publicado na capa da edição de 20 de julho de 1975 prenunciava a ação:

O JORNAL DE JALES vai dar o exemplo: a partir de hoje vai colocar o pátio do prédio onde está instalado [...] a (*sic*) disposição dos artistas que queiram expor os seus trabalhos [...] Acharmos que é uma maneira de iniciar uma amostragem de nossa capacidade cultural. O local é pequeno e acanhado mas (*sic*) pode – e essa é nossa intenção – motivar os setores responsáveis da cidade.

Uma matéria em destaque na página 3 da mesma edição explicava que em Jales havia artistas, obras de arte, mas não existia apoio da administração pública para organizar os eventos culturais, restritos às escolas. O *Jornal de Jales* tomava a iniciativa, então, de organizar a Expô-Livre<sup>96</sup>, para poder trabalhar com o jornalismo cultural nas reportagens, mas, também, tomava a frente para ser um tipo de curadoria das mostras da cultura local, fosse popular ou erudita. Em pouco tempo, o jalesense acostumou-se a sair da missa aos domingos e dirigir-se ao *Jornal de Jales* para visitar as exposições.

O jornalista Saulo Nunes da Silva escreveu, em artigo assinado na página 2 da edição do dia 27 de julho de 1975:

[...] as pessoas que aqui compareceram, começaram a ver quadros de uma maneira diferente daquela que se vê quando eles estão em uma sala de visitas [...] É esta a finalidade principal do nosso trabalho, dar à população meios para que ela tome contato com a cultura que a rodeia [...] Mas é preciso que se frise ainda que a população de Jales [...] tem grande parcela de responsabilidade no que se refere ao desenvolvimento da atividade cultural nesta cidade.

---

<sup>96</sup> A palavra “livre” foi escolhida por três dos seus significados, referia-se: 1) as mostras aconteciam a céu aberto, 2) eram abertas a todos os artistas que quisessem participar, para isto bastava reservar o domingo, 3) o evento era gratuito.

O que significa dizer que o veículo de comunicação tomava a iniciativa de promover as Expô-Livres, mas a luta pela cultura local deveria ser da comunidade. Foi o que aconteceu. A edição de 14 de setembro de 1975 trouxe, pela primeira vez estampada, uma nova ideia de luta “abraçada” pelo *Jornal de Jales*. Foi ele que levantou a bandeira da necessidade de construção de uma Casa de Cultura. Isto porque o espaço destinado às Expô-Livres já não era suficiente para tantos trabalhos inscritos. Houve passeata, abaixo-assinado e um dia inteiro de manifestação cultural – com música, dança e poesia - debaixo de uma grande mangueira próxima a um dos locais desejados pelo povo para a instalação da Casa de Cultura.

Na edição de 28 de setembro de 1975 a manchete da capa dizia: “Vereadores querem a Casa da Cultura no prédio do Fórum”. Os representantes do Legislativo haviam procurado o Executivo para buscarem, juntos, diante do governo estadual, a cessão de um prédio público para aquele fim. Novamente um editorial, publicado na capa da edição de 9 de novembro do mesmo ano, esclarece a situação:

[...] O sr. Prefeito, ante os clamores de nossos artistas e de toda a ala esclarecida da cidade, começa a trabalhar e ajudar o Movimento Cultural de Jales [...] a luta pela Casa de Cultura prova mais uma vez o papel de imprensa [...] a luta empreendida por este jornal em apoio a nossos artistas; as Expô-Livres; nossos extensos editoriais sobre o assunto, nossas reportagens sobre arte e artistas, ecoaram e foram mostrando, cada vez mais, a necessidade de se abrigar e de se proteger, tantos valores antes desconhecidos e sem apoio [...] ao se aproximar a solução para o problema, mais uma vez este jornal sente-se tranquilo, quanto aos seus deveres como órgão de imprensa[...].

A Casa de Cultura foi inaugurada em 1976, um ano depois que o *Jornal de Jales* lançou a Expô-Livre e mediou a negociação para um espaço destinado para a cultura na cidade. Essa mediação envolveu a publicação de notícias, reportagens e artigos, mas especialmente reuniões com os vários setores interessados no assunto: artistas, educadores, população e autoridades, tudo em um exercício de jornalismo cidadão. Um representante do veículo de comunicação também fez parte da comitiva recebida pelo governador do Estado para tratar e resolver o assunto.

## 4.6 Mudança de foco

Quando um veículo de comunicação adota o jornalismo cidadão – seja por princípios éticos, seja por estratégia comunicacional - ele se compromete a defender a sociedade à qual serve. Esta é a cláusula principal do contrato de fidúcia que ele faz com seu leitor. É certo que, como no caso do *Jornal de Jales*, pode-se até não usar as técnicas deste novo gênero jornalístico na produção da totalidade dos textos publicados, mas é obrigatório manter, em todos os momentos, no caso, em todas as edições, uma conduta que encarna o objetivo de lutar em benefício da comunidade e não de um ou outro grupo. Por este motivo fica fácil entender porque o jornalismo cidadão não compactua com algumas práticas também condenadas em outros gêneros jornalísticos, como a criação de factoides, por exemplo. Por ter seus fundamentos baseados na civilidade e cidadania, os textos que defendem interesses particulares ou de uma minoria são ainda mais condenáveis porque comprometem a credibilidade do veículo de comunicação, além de romper o contrato de fidúcia.

### 4.6.1 Lança-perfume, pipoca e hipocrisia

O *Jornal de Jales* foi parcial em alguns momentos no período analisado para este trabalho. Um dos exemplos foi um editorial publicado na capa da edição de 26 de fevereiro de 1995 intitulado “Lança-perfume, pipoca e hipocrisia”. Refere-se à prisão de um jovem por porte para venda de lança-perfume, crime previsto na Lei Anti-Drogas daquela época.

O jornal posicionou-se contra a polícia e a lei, e ficou a favor do jovem, numa inversão dos preceitos do jornalismo cidadão de beneficiar a sociedade como um todo e não favorecer a poucos. Comprometeu sua linha editorial ao



Figura 26 - Editorial de 26 de fevereiro de 1995

afirmar:

Enquanto a polícia perde tempo e dinheiro e recorre ao show, ao espetáculo e ao estardalhaço para prender gente decente eventualmente portando lança-perfume, o comércio da droga verdadeira floresce pelas esquinas da cidade, conforme testemunho insuspeito de leitores deste jornal, incomodados com a sem-cerimônia com que as transações se processam.

Se o *Jornal de Jales* tinha conhecimento do comércio de drogas na cidade, ele perdeu a oportunidade de abordar o assunto em suas páginas periodicamente, ouvindo várias fontes que pudessem esclarecer as causas, as consequências e, principalmente, como tratar e resolver este problema social junto com autoridades, pais, educadores, profissionais da saúde e jovens.

Nos outros editoriais do período analisado, naqueles que tratam de assuntos que compreendem as características do jornalismo cidadão, o equívoco mais comum foi abordar o desenvolvimento local somente sob o aspecto econômico em uma luta pela conquista de novas empresas e novos empregos.

#### **4.6.2 O caso Itarumã**

No dia 5 de outubro de 2006, a Polícia Federal deflagrou a Operação Grandes Lagos. Às 6h da manhã, 109 pessoas foram presas nos Estados de São Paulo, Minas Gerais, Mato Grosso do Sul, Bahia e Goiás acusadas de sonegar tributos, emitir notas fiscais frias e gerarem créditos fictícios do ICMS – Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços em 159 empresas que atuavam no comércio de carnes e derivados e geraram um prejuízo de 1 bilhão de reais aos cofres públicos nos últimos cinco anos. A maioria dos envolvidos era da região de Jales. Eles trabalhavam em três empresas do Grupo Itarumã.

O fato foi manchete em todos os veículos de comunicação do país durante o dia e na sequência das investigações. O *Jornal de Jales* fez uma cobertura parcial do caso. Na edição do domingo, dia 8 de outubro, deu apenas uma referência de duas linhas ao assunto em uma chamada pequena de capa. Na página 07, uma matéria informava que as investigações seriam concluídas em 60 dias. Não havia nomes nem detalhes dos fatos. Um texto na mesma página

chama a atenção para um outro aspecto: “Geração de empregos e participação comunitária, as marcas do grupo investigado”.

Além dos empregos, os diretores do grupo sempre tiveram intensa participação comunitária atuando através das empresas ou deles próprios no apoio às entidades filantrópicas, esportivas, sociais, culturais e educacionais, o que lhes agregou a estima da esmagadora maioria da população (JORNAL DE JALES, p. A-7).

Na edição de 15 de outubro, o assunto vira manchete com abordagem distinta dos demais veículos de comunicação. Enquanto jornais e emissoras de televisão do país tratavam a Operação Grandes Lagos sob o enquadramento das prisões e os supostos crimes com números astronômicos em fraudes e sonegações, o *Jornal de Jales* circulava a notícia das férias coletivas no frigorífico. Poder-se-ia pensar em um enquadramento que levasse em consideração as preocupações regionais se pudesse ser levado em conta que o pior problema para aquela comunidade era realmente a ameaça das 800 demissões. Noticiá-la a partir deste gancho<sup>97</sup> não seria ruim. O jornalista cidadão poderia fazer uma reportagem especial sobre o setor demonstrando, com números, fatos e exemplos, a importância dos frigoríficos nos cenários local e regional. Buscar uma ou mais personagens que perderiam muito mais do que o salário com o fechamento da empresa. Ao mesmo tempo, deveria trazer outras histórias de cidades com o mesmo perfil, que passaram por problemas semelhantes e resolveram ou pelo menos minimizaram o problema, como Araçatuba – “a terra do boi” – também vivenciava naquele momento.

O problema editorial do *Jornal de Jales* nessa cobertura foi novamente desqualificar a ação da polícia, ao invés de esclarecer amplamente a população como mostra o editorial “Em defesa dos empregos”, na página 2:

Do ponto de vista legal, o trabalho da Polícia Federal é inquestionável [...] Mas, as imagens veiculadas pela televisão, mostrando empresários algemados – algemas, de resto, desnecessárias, porque, salvo engano, não havia entre eles nenhum Marcola ou Fernandinho Beira-Mar – acabariam produzindo efeito devastador [...] Em sã consciência, quem vai vender gado para uma empresa cujos diretores estão na cadeia? Por outro lado os bancos, habituados ao jogo do ganha-ganha, manterão as linhas de crédito para clientes para os quais não há previsão de liberdade? [...]

---

<sup>97</sup> Justificativa para o enquadramento de uma notícia ou reportagem.

Para ser jornalismo cidadão, o *Jornal de Jales* deveria ter feito uma outra abordagem que não se resumisse a um elogio ou a uma censura. Era preciso encontrar soluções para o problema real. O viés regional que se pretende dar para a notícia nesse novo modelo de jornalismo em nada tem a ver com a defesa de teses que fogem da razão, no caso da lei. Para o jornalismo cidadão, valeria noticiar a Operação Grandes Lagos, cobrir os fatos com isenção, acompanhar todo o desenrolar dela e, principalmente, prever as consequências para aquela sociedade através da análise de especialistas a serem entrevistados.

Com o passar dos dias e das investigações já se sabia que as acusações contra o grupo eram de formação de quadrilha, lavagem de dinheiro, sonegação fiscal, sonegação de contribuição previdenciária, falsidade ideológica e evasão de divisas. A cobertura parcial fez com o que o leitor percebesse que o *Jornal de Jales* tinha escolhido atender a um grupo específico contra o público.

Outro erro. Na edição de 22 de outubro, nas páginas espelhadas 04 e 05 do primeiro caderno, foi publicada na forma de anúncio, mas sem nenhuma indicação disso ao leitor, a cópia de uma carta enviada ao então ministro da Justiça, Márcio Thomaz Bastos, onde

**Carta Aberta ao Ministro da Justiça,  
Exmo.Sr.Dr.Márcio Thomaz Bastos**

**Sr. Ministro,**

Desde o dia 05 de outubro, sócios-proprietários e executivos do Grupo Itarumã estão presos, em diferentes cadeias da região de Jales, sob acusação de sonegar impostos.

Ao todo, eram 15 pessoas, sendo que seis delas foram liberadas até o último sábado, quando o regime de prisão provisória cedeu lugar ao regime de prisão preventiva.

O nosso propósito é solicitar que Vossa Excelência faça Justiça concedendo aos acusados o direito de responder ao processo em liberdade, assegurado pelo artigo 5º, da Constituição Federal, no seu inciso LIV ("Ninguém será privado da liberdade ou de seus bens sem o devido processo legal"), pelas seguintes razões:

1. Todas as pessoas envolvidas desfrutam de excelente reputação, modelada ao longo de mais de três décadas de construtiva presença na economia e na sociedade local e, também, do Estado de São Paulo;
2. Não existe sentido legal, nem prático, na prisão preventiva, considerando que nenhum dos acusados nada fez, nem fará para obstruir as investigações, uma vez que são pessoas de bem e não "Alcapones", uma vez que não possuem qualquer histórico criminal.
3. A presença destes empresários e executivos à frente dos negócios é vital para a manutenção de cerca de 500 empregos diretos e outros 1.500 empregos indiretos no município de Jales e vizinhanças, pois respondem por empreendimentos que lideram a oferta de empregos e a atividade econômica.
4. A prisão preventiva, nesse contexto, mais do que uma exacerbação, configura, portanto, inaceitável desrespeito aos direitos constitucionais.

Registro, com veemência que nem mesmo a prisão temporária seria necessária. Como os acusados pela chamada Operação Grandes Lagos, da Polícia Federal, são, vale repetir, pessoas produtivas e muito conhecidas, não precisariam sequer ser presos temporariamente e tratados como marginais, sendo algemados e expostos à irreparáveis danos morais.

O governo poderia ter encontrado o caminho do diálogo e da negociação em lugar da intimidação espetaculosa da ação policial. Tivesse agido assim, não estaria hoje a região de Jales vivendo sob clima de profunda tensão, seja pelo medo que inspira o aparato repressivo, seja pelo legítimo receio de uma grave crise econômica.

Nunca na história de nossa honrada comunidade vivenciamos experiência tão traumática, injustificada que é de qualquer ângulo que se avalie.

Confiante no elevado discernimento e senso de Justiça de Vossa Excelência, defendemos a soltura imediata dos empresários e executivos injustamente encarcerados, em paralelo com a abertura do diálogo na busca de solução negociada. Esta, sem dúvida alguma, virá restaurar o necessário ambiente de tranquilidade, abrindo caminho para que todos sejamos vitoriosos – as empresas, a sociedade, a economia e, sobretudo, o governo e os trabalhadores.

Com elevado apreço,

**Yasmine Altomari da Silva**  
OAB/SP 243.367.

Figura 27 - Página espelhada de 22 de outubro de 2006

a advogada do Grupo Itarmã pede para que os acusados respondam ao processo em liberdade porque eram pessoas que há 30 anos viviam na comunidade, não sendo “Alcapones” (sic) e os negócios precisavam dos seus diretores para continuar oferecendo empregos.

Por não haver nenhuma indicação de que a publicação tenha sido paga, imagina-se que o *Jornal de Jales* “abraçou” a causa do grupo Itarumã. Sendo isto verdade, o veículo de comunicação deixou de praticar jornalismo, para fazer assessoria de imprensa para os acusados.

Enfim, na seleção de pautas, notícias e reportagens, e especialmente dos artigos, ficou perceptível que houve uma cobertura direcionada a favor de um grupo ao invés da coletividade. O veículo de comunicação deveria estar preocupado em informar a população sobre a verdade dos fatos. Discutir o problema que a demissão de funcionários do frigorífico poderia ocasionar também seria um trabalho que não foi feito. Descobrir e relatar como os outros frigoríficos e as outras cidades envolvidas na ação da Polícia Federal estavam tratando os problemas também não foi realizado. O leitor do *Jornal de Jales* soube mais do caso pelas emissoras de TV e rádio do que pelo jornal.

As redações reduzidas dos jornais, especialmente nas cidades do interior, podem ser um motivo para que o jornalismo cidadão não seja executado perfeitamente, como aconteceu com o *Jornal de Jales*. E este é outro problema que os veículos de comunicação que optarem por este modelo terão que resolver porque não há possibilidade de trabalhar com o jornalismo de profundidade com um número escasso de profissionais.

## 5. Considerações finais

*“A necessidade de escrever o que uma categoria profissional deve fazer profissionalmente é mais ou menos reconhecer que a consciência não adere, espontaneamente, aos pressupostos ontológicos, epistemológicos e morais de uma atividade”.*

Francisco José Castilhos Karan

### 5.1 Retomada de conceitos

O jornalismo contemporâneo caracteriza-se pelo *show* produzido para conquistar os números do Ibope. Gomes (2002) explora esta ideia ao afirmar:

Nas redações, deu-se uma rendição quase total aos ditames mercantilistas ou ideológicos dos proprietários dos meios de informação. Uma postura que é a negação de uma ética clássica do jornalismo de interesse público [...] Não por acaso, esse novo ambiente ético no jornalismo é adequado aos valores do neoliberalismo econômico e foi instrumental ao seu processo de implantação (GOMES, 2002, P. 16).

Este espetáculo midiático é encabeçado por conglomerados que pasteurizam os fatos que devem ser noticiados. Costuma-se dizer que o que é divulgado no *Jornal Nacional* da Rede Globo serve de pauta para alimentar os demais veículos de comunicação do país. Neste aspecto, temos dois problemas importantes. O primeiro é o fato de nada de novo poder adentrar no mundo das notícias. O que se vê e se lê nos grandes veículos de comunicação é o mesmo que aparece nos veículos menores, seja por conta das agências de notícias, seja pelo copidesque não autorizado, mas efetivamente feito. É como se o público ficasse preso à roda de um hamster, que gira e gira, mas nunca sai do lugar. O movimento de repetição não permite que o animal avance porque a rodinha está presa à gaiola.

Do outro lado, o público procura se informar. Ouve rádio, vê televisão, lê jornais e acessa a internet, mas em todos os veículos, recebe a mesma notícia padronizada, presa a interesses corporativos, o que não lhe permite, muitas vezes, questionar tamanha é sua apatia diante da mesmice.

O segundo problema é que estes conglomerados da comunicação padronizaram o público aos moldes do personagem Homer Simpson, o que significa dizer que este leitor, no caso específico dos jornais, é intelectualmente fraco, por isto as notícias devem ser rápidas, superficiais e, de preferência, que causem diversão ao invés de reflexão.

A partir desta análise inicial, pode parecer ingenuidade tratar de jornalismo cidadão em um país como o Brasil onde a ética e a cidadania são conceitos usados mais como estratégia de marketing do que em favor da conscientização na maioria dos setores da sociedade (a se julgar pelo próprio noticiário veiculado diariamente na mídia). Mas não é. É um exercício de “olhar contra os fatos”, como ensina Moretzsohn (2007), não se acomodar diante de algumas evidências mercadológicas e buscar, com um estudo acadêmico, uma forma efetiva de apoiar a comunidade a resolver os seus problemas já que, muitas vezes, academia e sociedade parecem viver em mundos diferentes.

Este trabalho pretendeu contribuir para a análise de um modelo, o jornalismo cidadão, que pode auxiliar os profissionais dos veículos de comunicação impressos de cidades do interior, inclusive o *Jornal de Jales*, a praticarem a profissão a partir dos seus princípios ontológicos, epistemológicos e morais fundamentais e, com isso, ajudar a resolver os problemas da sociedade a qual servem.

Em uma época em que a maioria das reportagens jornalísticas não aborda temas de interesse social e o cidadão é um elemento em via de extinção, pois a sociedade não o valoriza, a não ser pelo consumidor que ele representa, a primeira pergunta que serve de desafio é: É possível fazer o “bom jornalismo”, como o *civic journalism* já foi chamado pelos seus criadores?

Para respondê-la é preciso primeiro definir o que seria o “bom jornalismo”, nomenclatura usada por Schaffer (e apresentada no primeiro capítulo deste trabalho) para se referir a este movimento que prega a conscientização da cidadania. As características que a diretora do *J-Lab* e *Pew Center For Civic Journalism* aponta para o exercício deste modelo apresenta muita similaridade com o que está previsto no Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros, aprovado pela FENAJ – Federação Nacional dos Jornalistas e seus sindicatos afiliados no primeiro semestre de 2008. Partindo da premissa que “o jornalismo é patrimônio da sociedade e o jornalista, um agente a serviço do interesse público”, como escreveu o presidente daquela entidade, Sérgio Murillo de Andrade, na abertura da publicação, entende-se que o bom exercício da profissão – e as bases do jornalismo cidadão - é aquele que garante:

[...]

Art. 2º. – Como acesso à informação de relevante interesse público é um direito fundamental, os jornalistas não podem admitir que ele seja impedido por nenhum tipo de interesse, razão por que:

I – a divulgação da informação precisa e correta é dever dos meios de comunicação e deve ser cumprida independentemente da linha política de seus proprietários e diretores ou da natureza econômica de suas empresas;

II – a produção e a divulgação da informação devem se pautar pela veracidade dos fatos e ter por finalidade o interesse público;

III – a liberdade de imprensa, direito e pressuposto do exercício do jornalismo, implica compromisso com a responsabilidade social inerente à profissão;

IV – a prestação de informações pelas organizações públicas e privadas, incluindo as não-governamentais, deve ser considerada uma obrigação social;

V – a obstrução direta ou indireta à livre divulgação da informação, a aplicação de censura e a indução à autocensura são delitos contra a sociedade, devendo ser denunciadas à comissão de ética competente.

Por essa razão, o jornalista tem como dever:

[...]

Art. 6º. [...]

II – divulgar os fatos e informações de interesse público;

[...] XI – defender os direitos do cidadão, contribuindo para a promoção das garantias individuais e coletivas, em especial as das crianças, adolescentes, mulheres, idosos, negros e minorias;

[...] XIV – combater a prática de perseguição ou discriminação por motivos sociais, econômicos, políticos, religiosos, de gêneros, raciais, de orientação sexual, condição física ou mental, ou de qualquer outra natureza.

Pelos mesmos motivos, o profissional não pode, em nenhuma hipótese:

[...]

Art. 7º [...]

II – submeter-se a diretrizes contrárias a precisa apuração dos acontecimentos e à correta divulgação da informação;

III – impedir a manifestação de opiniões divergentes ou o livre debate de ideias;

[...] V – usar o jornalismo para incitar a violência, a intolerância, o arbítrio e o crime;

[...] IX – valer-se da condição de jornalista para obter vantagens pessoais.

O documento ainda é enfático no artigo 11, que impede a divulgação de informações “de caráter mórbido, sensacionalista ou contrário aos valores humanos”. Ou seja,

para fazer um bom jornalismo, os profissionais brasileiros deveriam apenas obedecer ao Código de Ética da profissão. Desta forma, já estariam praticando o modelo de jornalismo cidadão imaginado pelos norte-americanos.

Em um país tão marcado pela desigualdade social e pela exclusão das maiorias dos serviços essenciais quem lhes garantam dignidade, existe, sim, espaço para a adoção do jornalismo que luta pelos direitos sociais da cidadania. Só o vasto campo de notícias possíveis diariamente sobre este assunto já justificaria sua implantação. É de se surpreender que o jornalismo cidadão ainda não tenha seu valor reconhecido profissionalmente nem academicamente como um gênero específico que demanda formação técnica adequada e especialização profissional como os demais: ambiental, político, econômico, esportivo etc.

É verdade que falta caracterizar um lugar para ele, talvez porque ele esteja em fase emergente, talvez porque ainda não foi confirmado, em números e valores, o seu potencial como estratégia comunicacional. Desta forma, o fenômeno *civic journalism* prossegue caracterizado mais como um movimento do que um gênero jornalístico e ficou restrito à opção de alguns veículos de comunicação de massa sendo rejeitados por outros por entenderem que a função essencial do jornalismo é a cobertura jornalística dos fatos, o que já constituiria sua função social pública não devendo extrapolar para a mediação, nem o jornalista ir em busca de soluções para os problemas retratados.

No Brasil, não houve adesão ao gênero, salvo o exemplo da TV Cultura, nem rejeição. Muitos veículos, na verdade, até o praticam sem saber que o estão fazendo, como o *Jornal de Jales*. Principalmente os meios de comunicação de massa não se declaram praticantes dele, mas este fato se deve principalmente pelo desconhecimento dessa categoria como um campo específico ou algo programático que faça parte de políticas editoriais (SILVA, 2002, p. 9).

Com exceção da TV Cultura, que adotou o jornalismo cidadão em pelo menos dois programas, *Matéria Pública* e *Diário Paulista* – esse modelo ainda é praticado na mídia brasileira de maneira pontual (como no caso da TV Globo na cobertura das eleições), principalmente porque há uma onda de simpatia para os projetos de impacto social, como a cobertura do programa Bolsa-Escola, do governo federal, por exemplo.

Efetivamente, pouquíssimos veículos de comunicação de massa se dizem participantes deste movimento. Nas academias, ele é pouco explorado e sequer teve sistematizado o seu *modus operandi*. Não há sistematização teórica sobre suas bases, processos e técnicas, com exceções aos centros de estudos das universidades como a UnB – Universidade de Brasília e o Centro Universitário de Belo Horizonte (MG).

Mas, no momento que a noção de responsabilidade social ganha importância entre o empresariado, o jornalismo e os jornalistas seriam o campo e o agente, respectivamente, vocacionados para mudar os paradigmas daquele jornalismo que somente fatura em cima das tragédias humanas. Silva (2002) faz uma analogia interessante:

Tal como Max Weber concebe que o cientista e o político por vocação são aqueles que vivem para a ciência e para a política e não da ciência e da política, poderíamos afirmar que o jornalismo e o jornalista vocacionados seriam aqueles que viveriam para o jornalismo e não do jornalismo; viveriam para o jornalismo comprometido com os avanços do social, econômicos, cultural e humano e não apenas faturando em cima das mazelas do cotidiano (SILVA, 2002, p.4).

Enfim, embora a sua atuação ainda seja tímida, o jornalismo cidadão está se consolidando como uma tendência mundial como observaram Cardoso e Andrade (2006) e deve atingir o país. Através de Peruzzo (2007) pudemos constatar que os veículos de comunicação regionais têm mais facilidades de praticá-lo especialmente pelas proximidades geográficas e físicas entre veículo, fontes e público, que permite mediar melhor o desenvolvimento de uma comunidade. Como um agente de mudança social, o jornalismo cidadão pode oportunizar a comunicação entre todos os setores impedindo que as reivindicações de uma comunidade caiam no unilateralismo e no esquecimento.

Outra característica importante é a identificação do público com o veículo de comunicação que trate dos assuntos de interesse da coletividade, no que Oliveira (2008) enfatizou como o contrato de fidúcia entre o destinador e o destinatário. O leitor reconhece o veículo de comunicação que não fornece apenas notícias e informações, mas auxilia as pessoas a realizarem seus trabalhos como cidadãos, fazendo-os se envolverem na resolução dos problemas locais.

É bom elencar que entre as principais características do jornalismo cidadão que são primordiais para a mudança gradativa, e constante, da sociedade e, especialmente, do papel dos veículos de comunicação para estes agrupamentos, estão:

- As pesquisas constantes feitas por entidades confiáveis que ajudem a levantar e discutir os problemas locais,
- As pautas híbridas que nascerão do público com o olhar profissional do jornalista,
- O mapeamento cívico que permite dar voz a outras fontes que não somente

às oficiais,

- As coberturas amplas, realizadas por um jornalismo de profundidade, que discuta periodicamente as causas e as consequências dos problemas, e que traga os modelos de sucesso adotados em outras comunidades,
- O papel de mediador que está consciente que não deve dizer ao público o que pensar e como agir. Ao contrário, precisa mostrar um menu de opções para a sociedade decidir,
- As parcerias com empresas públicas e privadas para desenvolver ações que efetivamente auxiliem a sociedade.

O aspecto positivo ao final do processo, segundo os jornalistas cidadãos, é que haverá aumento de qualidade do jornalismo e de capacidade da comunidade para lidar com seus problemas, tirando dos ombros dos poderes públicos toda a responsabilidade do viver bem em sociedade. Os próprios jornalistas redescobrirão suas comunidades e poderão romper estereótipos. Nos veículos, as inovações se refletirão certamente em novas páginas, novos critérios jornalísticos, novo vocabulário e nova opção de estratégia comunicacional.

No que diz respeito ao faturamento destas empresas de comunicação, foi possível perceber, pelo *Jornal de Jales*, que a capacidade de experimentação e inovação do jornalismo cidadão permite contratos comunicacionais que podem melhorar o desempenho financeiro do jornal.

## 5.2 Aspectos preocupantes

Como uma moeda que tem dois lados, para ser bom por inteiro, o jornalismo cidadão também tem que resolver alguns problemas estruturais como a proximidade dos jornalistas com os poderes públicos, por exemplo. Isso pode gerar, na empresa e no profissional sem ética, a parcialidade e até a omissão de fatos.

Outro problema é estipular o tipo de participação popular na confecção deste tipo de jornalismo participativo. O modelo que se defende neste trabalho não é o do jornalismo livre, feito por amadores, liberado principalmente nos *blogs* sem a apuração profissional necessária. É preciso dosar esta participação do público através das técnicas jornalísticas.

Porém, especialmente num país com graves problemas sociais, as dificuldades para a implantação do jornalismo cidadão ultrapassam aqueles já mencionados como o

analfabetismo ou as pessoas que são alfabetizadas funcionalmente. Nossa análise começa pelo próprio veículo de comunicação escolhido para este trabalho: o jornal. Hoje, um bom impresso já não pode ser considerado como veículo de comunicação de massa, pois é produto que apenas uma elite pode pagar, uma vez que sua assinatura anual pode superar o valor do salário mínimo do país, referência para a maioria das famílias brasileiras.

Daí entendermos que o jornalismo cidadão praticado pelos veículos impressos terá pouca chance de acesso ao público em geral se não houver parcerias com outros meios – como emissoras de rádio e TV - e medidas para baratear o custo do periódico. Entre estas medidas pode-se pensar em apoios e patrocínios de instituições públicas e privadas, além de organizações não governamentais e organismos internacionais. Imagine-se: em um país aonde uma campanha contra a AIDS chega a custar 7 milhões de reais, organizações do Terceiro Setor envolvidas neste trabalho, por exemplo, poderiam custear publicações engajadas socialmente, sem que com isto quisessem interferir no conteúdo editorial, é claro.

É preocupante que o grande público não leia jornais devido aos seus custos, afinal quem mais precisa das informações do jornalismo cidadão para se organizar e se conscientizar sobre seus direitos e deveres é ele.

Por fim, quando o veículo de comunicação e/ou o jornalista tornam-se protagonistas das conquistas sociais e se auto-proclamam solucionadores de problemas, atraindo para si os dividendos da solução das questões locais - transformando a luta por causas justas de uma comunidade em aspectos de marketing pessoal e/ou empresarial -, o jornalismo cidadão não pode e não deve compactuar. É preciso ficar claro que neste modelo de jornalismo o que vale e é importante é ser veículo de mediação, mas são as associações e os movimentos coletivos aqueles que devem tomar as decisões pelo povo. Caso aja ao contrário, fazendo das ações populistas uma forma de conquistar poder e prestígio, este tipo de atitude certamente provocará a desmobilização das pessoas e suas organizações, que não sendo manipuláveis e, portanto, sem disposição para servir pequenos grupos, passam a não confiar mais na mídia, mas em especial, naquele veículo de comunicação específico, pois gerar atitudes e comportamentos de dependência através da passividade e do assistencialismo fere não somente o jornalismo cidadão, mas, especialmente, a cidadania, que é o oposto a todos estes outros conceitos.

É inegável o potencial da mídia, tanto para mobilizar moradores num evento [...] quanto para pressionar o poder público. No entanto, a mídia é apenas um canal para se externar as reivindicações populares. Deve servir apenas de mediação, pois o desenvolvimento da cidadania requer uma mobilização e a articulação das próprias pessoas e de suas organizações representativas. (Peruzzo, 2003, p. 20).

### 5.3 Aspectos interioranos

A opção pelo jornalismo cidadão no *Jornal de Jales* não foi uma escolha intencional dos editores. A primeira evidência deste fato é que nos idos de 1971 até os Estados Unidos, país criador da modalidade, estava estudando e aperfeiçoando esta nova fórmula. O *civic journalism* só floresceu por lá a partir da década de 1980 e estudos mais avançados sobre este modelo somente começaram a acontecer depois da implantação do *Pew Center of Journalism*, em 1994.

Em 1971, quando os fundadores do *Jornal de Jales* implantaram este veículo de comunicação, o que eles desejavam era apenas abrir um negócio em uma cidade próspera do interior paulista. O que eles não sabiam é que, direcionando a publicação para “abraçar” causas sociais que gerassem o desenvolvimento local e regional – como fizeram desde a primeira edição com a ponte sobre o rio Paraná, interligando vários estados da Nação - eles exerceriam o jornalismo cidadão ao mesmo tempo em que inauguravam uma estratégia comunicacional visando uma diferenciação dos demais veículos de comunicação daquela região.

Importante ressaltar que até hoje o *Jornal de Jales* não é um periódico do qual se possa dizer que é inteiramente cidadão. Ele adota este modelo em algumas fases para abordar alguns temas. A conquista da Casa de Cultura, os fascículos do *Projeto MEMÓRIA* e a série de editoriais intitulados *Acorda, Jales!* foram exemplos encontrados em que o jornalismo cidadão se mostrou nitidamente como exemplo de estratégia comunicacional. Houve, nos três casos, a vontade do veículo de comunicação de ajudar a sociedade mobilizando o público para solucionar os seus problemas. Para isso, se utilizou das técnicas do novo gênero como pautas sugeridas pelos leitores, jornalismo participativo, mapeamento cívico, entre outros aspectos relevantes.

Entretanto, outros momentos, como os casos do lança-perfume e do Grupo Itarumã, colocaram em xeque o contrato de fidúcia firmado anteriormente.

Sabe-se que no dia-a-dia de uma redação de jornal semanal de pequenas cidades do interior, os profissionais sofrem com a proximidade entre os jornalistas e suas fontes. Em Jales, por exemplo, as lideranças políticas, religiosas e sociais não mudam com frequência. É comum os governantes se re-elegerem pelo tempo permitido pela lei eleitoral ou, quando não ocupam cargos públicos, se manterem indiretamente no poder por muitos anos. Quando deixam os postos, geralmente elegem sucessores do mesmo grupo político, partidário, religioso, etc, e das mesmas famílias, portanto basta pouco tempo de prática do jornalismo para que se conheça todos aqueles que constituem lideranças longevas.

Ao mesmo tempo, o grupo social do qual fazem parte os leitores – das classes A, B e C, na sua maioria – é o mesmo conjunto dos protagonistas das ações. Assim, se as ações praticadas por eles forem boas – como a abertura de novos postos de saúde nos bairros e novas creches, por exemplo - e as notícias, conseqüentemente, também, não há problema em encontrar estas personagens no supermercado, na padaria, na saída da escola dos filhos.

Entretanto, se as ações praticadas por estas pessoas não forem boas para a sociedade – desvio de verbas públicas e corrupção, por exemplo - e as notícias denunciarem este atos, essas pessoas esquecem-se do papel do jornalista e apelam para a amizade construída ao longo dos anos. Quando a relação deixa de ser profissional de uma das partes, se o jornalista não conseguir se posicionar como respeitador do seu código de ética, o jornalismo como um todo deixa de existir, em particular o modelo cidadão.

#### 5.4 Sotaque caipira

Um modelo de jornalismo cidadão para os jornais impressos das pequenas cidades do interior de São Paulo terá as mesmas concepções do *civic journalism*, que começou no jornalismo local para só mais tarde atingir os veículos de nível nacional dos Estados Unidos.

Pena (2005) elenca as rupturas exigidas para deixar o modelo tradicional e optar pelo pela nova maneira de exercer a profissão. Ele deve:

- ser uma força de revitalização da vida pública,
- redefinir valores da profissão do jornalista e aproximar este trabalho dos anseios das comunidades,
- afastar o mito da objetividade de ouvir só os dois lados para se chegar à verdade (o que pode viciar os enquadramentos), mas manter o distanciamento;
- evitar o excessivo negativismo das manchetes, que só dão destaque às tragédias, dramas, violência e corrupção e concentrar-se em agendas positivas valorizando as conquista, os bons exemplos, as soluções,
- não só dar a notícia, mas com ela ajudar a melhorar a vida pública,
- deixar de ser jornalista observador para assumir papel de participante justo da sociedade,
- tratar o público como cidadão e não como consumidor, e
- tornar o jornalista um ator político.

Para que isto ocorra, aqueles que desejarem trabalhar com o jornalismo cidadão deverão ter formação profissional. Os cursos de jornalismo precisarão valorizar as Humanidades nas grades curriculares para voltar à reflexão sobre o sentido da democracia, da cidadania e do papel deste profissional diante da sociedade.

O *Guia de Princípios* da TV Cultura, único veículo a se proclamar participante do movimento do jornalismo cidadão no Brasil, ajuda a saber como tratar com a objetividade, a atualidade, a universalidade e a velocidade as notícias nesse novo formato. Sobre a objetividade, ele sugere mantê-la para garantir o papel de difusor isento e credenciar o profissional a ocupar papel privilegiado no fluxo das interações sociais. Quanto à atualidade, prega transformar em pauta não somente o factual, mas tudo o que for de interesse da coletividade. Sobre a universalidade, o documento direciona para que ela seja mantida, pois assim o público poderá fundamentar opiniões, ajuizar críticas e aumentar seu repertório. Quanto a velocidade, deve-se não supervalorizá-la

Para tanto será preciso levar em consideração as diferenças entre as realidades norte-americana e brasileira, do jornalismo da capital e dos grandes centros urbanos, com relação ao jornalismo regional praticado nas pequenas cidades do interior. Elas são gritantes e precisam ser dimensionadas porque todo planejamento em comunicação precisa levar em consideração o público a que ela se destina.

No nosso caso, de municípios de pequeno porte do interior de São Paulo, como Jales, tratamos de um grupo de pessoas que representa, proporcionalmente, a pirâmide econômica e social do país, com os menos favorecidos em maior grupo formando a base da figura; o cidadão de nível médio (tanto em instrução como em renda) ao centro e apenas uma pequena elite formando o ápice.

Para este público maior que precisa ter garantia dos seus direitos e deveres, é preciso implantar o jornalismo cidadão de forma gradativa e contínua nos veículos de comunicação, em especial nos jornais, que devem se tornar mais acessíveis para este público<sup>98</sup>, sem que com isso queira-se insinuar que os menos favorecidos devem aprender com a elite em um modelo de cima para baixo. O jornalismo cidadão deve ser entendido como uma ferramenta que pode ajudar a diminuir diferenças sociais a partir da informação completa e maior conhecimento do público e o jornal pode ser o veículo que transportará este conhecimento.

A questão é: como propor um modelo confiável e durável cuja aceitação seja definitiva e inexorável? Não temos tal pretensão. Visamos apresentar algumas propostas nessa

---

<sup>98</sup> Esta acessibilidade deve ser propiciada por assinantes, pela publicidade ou por iniciativas de organizações não-governamentais ou empresários com a mesma visão da empresa petrolífera norte-americana que propiciou a criação do *civic journalism*.

direção.

#### 5.4.1 O perfil do jornalista

Abreu (2003, p.1) afirma que, ao longo da história do Brasil, “a mídia se tornou uma das mais importantes instituições co-participantes na construção da cidadania”, especialmente após a ditadura militar (1964-1984). Muito frequentemente, é o conhecimento divulgado pelos veículos de comunicação que permite ao brasileiro exercer seus direitos.

É evidente que a informação é um dos elementos fundamentais para que o indivíduo possa exercer plenamente os seus direitos. A imprensa é um veículo que fornece informações aos cidadãos e, simultaneamente, lhes dá a possibilidade de levar suas demandas até os 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 [...] a informação é decisiva para os movimentos de libertação contra a opressão. E é a imprensa que permite ao cidadão alargar o seu conhecimento sobre as questões públicas (ABREU, 2003, 2).

Esse jornalismo de utilidade social ou com responsabilidade social responde às preocupações do público e faz da imprensa a interventora e mediadora da sociedade. Isto impõe ao jornalista uma maior aproximação com o público, uma participação intensa na vida da comunidade com um engajamento muito maior.

Por isto, o perfil do jornalista que se espera dentro do modelo cidadão ora proposto é daqueles profissionais éticos que se identificam com o modelo do *civic journalism* e aceitam ser mediadores entre a sociedade e o indivíduo, entre a população e o poder público. Um jornalista que não se vê como uma caixa de ressonância, mas como um intérprete da sociedade. Seu papel é formar a opinião pública e defender o interesse público, não apenas informar com neutralidade e objetividade, muito menos ser fiscal da sociedade preocupado apenas em vigiar o poder para fazer um jornalismo de denúncia. Cabe aqui o exemplo da repórter que, enviada para fazer a cobertura da inauguração da Disneylândia da Califórnia, acabou contando a história das crianças de motel do outro lado da rua. A reportagem rendeu voluntários e verbas, que se não foram suficientes para solucionar o problema, ao menos conseguiram amenizá-lo.

#### 5.4.2 Parcerias, receita de sucesso

Se é preciso atender a um perfil profissional para se praticar o modelo cidadão, também se faz necessário identificar preconceitos e extirpar estereótipos da imprensa e da comunidade onde se vive e trabalha para poder exercer o modelo de jornalismo condizente. Esses preconceitos podem ser de diversas ordens: econômicos, sociais, raciais, sexuais, políticos, culturais, religiosos, entre outros<sup>99</sup>. É preciso acabar com todos eles. Só assim haverá democracia, que é o berço da cidadania, que é a razão de ser do movimento cidadão.

Quanto aos estereótipos, a mesma coisa. E neste ponto a saída são as parcerias entre os veículos de comunicação. O ditado popular que afirma que “a união faz a força” deve servir de slogan para esta prática jornalística. Experiências relatadas por Fernandes (ibidem) demonstram que somente quando os veículos se unem há um resultado mais efetivo. Segundo o pesquisador, nos Estados Unidos, um terço dos projetos são desenvolvidos em parcerias. O associativismo também prevalece na Europa<sup>100</sup> e na América do Sul<sup>101</sup>.

Essas parcerias podem acontecer entre veículos de comunicação similares, por exemplo, jornais; entre veículos de comunicação diversificados (jornais mais emissoras de rádio e TV ou outros); entre veículos de comunicação e escolas, e veículos de comunicação e instituições públicas e privadas preocupadas com o desenvolvimento social daquela coletividade como entidades governamentais, organizações não governamentais, fundações, associações, sindicatos, entidades filantrópicas etc.

Estas parcerias servem tanto para estipular uma agenda cidadã de temas relevantes para a população (que serão abordados pelos veículos de comunicação) como para preparar as ações mediadoras como encontros, painéis e debates dos problemas sociais e propiciar as deliberações do grupo.

#### 5.4.3 Pesquisas, fontes e cobertura

As pautas do jornalismo cidadão devem nascer dos *advocates* a partir dos fatos diários e também das indicações do próprio público, das assessorias de imprensa, das agências de notícia e até dos demais veículos de comunicação do país e do mundo, mas outra

<sup>99</sup> Em 1993 o jornal *The Indianapolis Star* uniu-se com uma emissora local de TV para uma série de reportagens entre brancos e negros e para discuti-las para melhorá-las.

<sup>100</sup> O jornal *Diário dos Burgos* procurou a Universidade de Navarra e as experiências do *The Charlotte Observer* para cobertura das eleições gerais de 1993.

<sup>101</sup> A Universidad Pontificia Bolivariana de Medellín lidera o projeto *Voces Ciudadanas* com participação direta de dois jornais diários, três emissoras de TV e três cadeias de rádio.

maneira segura de garantir temas de interesse da coletividade encontra-se nas pesquisas.

Estas podem ser encomendadas a empresas respeitáveis pelo próprio órgão de comunicação, como por exemplo, para descobrir os principais problemas daquele município segundo os seus moradores. Ou realizada em parceria com instituições de credibilidade – como as universidades - com os mesmos propósitos de descobrir as necessidades e/ou preocupações da população. Há, ainda, uma terceira possibilidade que é divulgar uma pesquisa realizada por um órgão sério, como, por exemplo, uma diretoria de ensino, uma delegacia seccional de polícia ou uma empresa de pesquisa como a Embrapa, com dados que devem ser apurados, pois interessam diretamente para aquela coletividade.

Baseados nos resultados destas pesquisas, o veículo de comunicação pode determinar uma agenda cidadã, ou seja, uma relação de assuntos de interesse daquele grupo social que será divulgada periodicamente com as técnicas da profissão do jornalista apuradas dentro do modelo cidadão. Importante será que um grupo de profissionais, com características de *advocates* – advogados da sociedade - decidam pelo que será publicado, e não apenas uma pessoa, o pauteiro, faça este julgamento do que deve ou não ser divulgado.

Neste modelo que ora propomos, pensamos ser interessante também que o jornalista se utilize de todas as fontes necessárias para chegar perto da verdade na apuração das notícias e reportagens, como ensina Rossi (1986), mas que não se detenha apenas a ouvir as fontes oficiais. É necessário fazer o mapeamento cívico: visitar os lugares, conversar com diversas pessoas, descobrir lideranças entre os grupos envolvidos e ouvir várias histórias antes de entrevistar oficialmente quem quer que seja.

E, mais importante, quando for realizada a entrevista, sempre que possível é preciso fazer isso conversando pessoalmente com as fontes. Deve-se evitar telefones, e-mails ou qualquer outro processo tecnológico avançado que iniba o “olho no olho”. Uma vez que estamos tratando aqui de jornalismo local, não há desculpas para o “jornalismo de redação”, aquele que o repórter não levanta da cadeira, apura suas notícias visitando sites, fazendo alguns telefonemas, mas sem conhecer o lugar dos fatos e sem perceber as reações das pessoas, como geralmente é feito hoje devido ao *deadline* ou mesmo a acomodação das pessoas.

Em que pese o número reduzido de profissionais que trabalham nas redações das empresas de comunicação, é necessário o mínimo de profissionalismo para se apurar as informações. Por telefone ou e-mail, não é possível verificar as expressões faciais, os detalhes dos ambientes, enfim, informações que podem ser capturadas fora das falas das fontes e que são extremamente significativas para aquela interpretação do mundo mencionada no início deste trabalho.

Outro fator importante é que desde a apuração dos fatos, é preciso realizar um jornalismo de profundidade. Assim sendo, a reportagem investigativa é um viés importante para este jornalismo. Segundo Kovach e Rosentiel apud Ribeiro (2005), o jornalismo investigativo induz o público a dar sua opinião sobre as revelações em pauta e implica que as organizações jornalísticas considerem isso importante.

Não basta só citar o acontecimento. É preciso explicá-lo ao leitor e, por isso, contextualiza-lo. Torna-se necessário produzir textos completos – e não necessariamente sempre complexos - capazes de expor o histórico, as causas e as consequências dos problemas, mostrando casos que, em outras localidades, foram tratados de determinadas formas. E também expor como as outras comunidades resolveram suas questões para que os leitores também possam escolher, depois de informados, qual a melhor solução para a sua comunidade. É o que no jornalismo cidadão chama-se “abraçar” causas sociais.

Faz parte deste modelo que o jornal faça a cobertura completa do acontecimento, com notas, notícias, reportagens e artigos em quantas edições forem necessárias. É obrigatório propiciar a pluralidade de vozes e pontos de vistas.

Importante, também, é que a cada reportagem que exija a contribuição imediata dos leitores, o jornal divulgue uma lista de necessidades<sup>102</sup>, que promova as campanhas de voluntariado, mas, principalmente, que propicie encontros, reuniões, debates periódicos entre vários segmentos conjuntamente com os movimentos sociais para que todos encontrem a solução dos problemas da sua comunidade com o apoio do veículo de comunicação.

O Fórum da Cidadania de Jales pode ser um modelo disso. Mediado pelos jornalistas do *Jornal de Jales*, um grupo formado pelas lideranças locais se reunia mensalmente – ou em períodos menores, se fosse necessário – para tratar de assuntos de interesses locais. As decisões tomadas pelo grupo eram levadas para os representantes dos poderes Executivo e Legislativo, os quais, muitas vezes, aceitaram a participação popular e com isso propiciaram, entre outras conquistas sociais, a quebra do monopólio dos supermercados na cidade, a implantação de um hospital para o tratamento de câncer e uma unidade da Fatec. Todas estas iniciativas beneficiaram principalmente as classes sociais com menor poder aquisitivo.

Baseando-se no princípio do *civic journalism*, os veículos de comunicação que desejarem trabalhar com o modelo cidadão devem se comprometer a promover debates entre os leitores e candidatos a cargos públicos. As pessoas comuns precisam ter acesso aos candidatos a prefeito, vice-prefeito, vereadores, para que saibam quem são eles, o que pensam, mas principalmente, o que propõem, para só depois definirem o voto. E desta forma, fazer valer

<sup>102</sup> Como no caso da enchente em Santa Catarina, em dezembro de 2008, quando alguns veículos publicaram os tipos de doações que poderiam ser entregues aos desabrigados.

o pensamento de Alexis de Tocqueville, um francês, grande observador da vida dos norte-americanos, que certa vez disse: “você não pode ter jornais sem democracia real, e você não pode ter democracia sem jornais”.

#### 5.4.4 Seções, editorial e conselho dos leitores

Planejar o jornalismo cidadão nas seções de política, economia, saúde e educação é um exercício fácil, pois são assuntos que a população tem necessidade de conhecer profundamente. Como praticar este novo gênero nas páginas de esportes ou nas colunas sociais onde os temas abordados são factuais, no primeiro caso; e de valores muito abstratos no segundo?

Pensamos que um veículo de comunicação que adote esta nova maneira de fazer jornalismo e deseje praticá-lo na íntegra de suas páginas pode, ao lado das notícias factuais, valorizar histórias e personagens que motivem o leitor. Assim, ao dar o resultado de um jogo de futebol, por exemplo, o jornalista pode descobrir uma personagem (entre técnicos, dirigentes, jogadores e/ou torcedores) que tenha uma história de vida, de lutas e sucessos e, assim, sirva como modelo de cidadão.

Da mesma forma, ao selecionar uma nota social, o colunista responsável pode escolher para sua página não somente aqueles que têm dinheiro e participam de festas maravilhosas. Pode selecionar pessoas com este perfil e que ainda assim têm participação na melhoria da sociedade: um empresário que financia projetos de urbanização de favelas, uma socialite que é voluntária em um hospital de queimados, um jovem artista que dedica parte do seu tempo a ensinar sua arte em projetos sociais, um esportista que passa seus finais de semana treinando jovens carentes. Continuam sendo pessoas de destaque na sociedade, mas não somente por suas posses, mas por suas ações.

Com relação aos textos, espera-se que os praticantes deste novo modelo de jornalismo libertem-se das antigas fórmulas – como o *lead* – e voltem a escrever sem a dramatização do sensacionalismo, mas com a emoção de seres humanos responsáveis por interpretar a vida aos leitores.

Ainda é preciso citar que no modelo ora proposto para os jornais do interior, deseja-se que os editoriais nasçam de um consenso do grupo que faz o veículo de comunicação e não apenas de uma pessoa, de uma só cabeça. O editorial é o espaço de voz do veículo, por isto deve representar todo o grupo de profissionais, o que não acontece normalmente quando

apenas um jornalista ou um seletto grupo, sempre da chefia, escreve os textos.

Por fim, esses veículos de comunicação que desejarem adotar esta nova fórmula devem formar seus conselhos de leitores, um grupo de representantes da sociedade que avalie, periodicamente, as publicações e tenha autonomia para fazer críticas, identificar os acertos, mas, principalmente, direcionar a linha editorial para que o meio de comunicação efetivamente represente as necessidades da população.

Com estes procedimentos, os periódicos impressos de cidades do interior poderão ter um jornalismo regional com mais qualidade e com uma estratégia comunicacional que ajude a permitir a auto-suficiência da empresa midiática.

É verdade que não sabemos se as propostas do jornalismo cidadão serão vitoriosas pelo mundo, sequer no Brasil. Ninguém tem essa certeza agora, mas como declarou Teijeiro em sua entrevista para o site da UnB, iniciativas como o jornalismo cidadão “são clarões que emergem dentro dos sistemas democráticos e que sinalizam para modelos”. Por fim, não há uma essência imutável no jornalismo, pois ele é feito por seres humanos, capazes de mudá-lo historicamente. Se hoje já se sabe que a notícia boa não é apenas a notícia ruim, faz-se necessário compreender que a boa notícia também é um bom negócio, pois notícias cidadãs são interessantes, atraem público e anunciantes.

É necessário sinalizar uma preocupação antes de terminar. Para adotar o jornalismo cidadão no Brasil ou em qualquer outra parte do mundo, é preciso que a construção da cidadania seja uma via de mão dupla, pois de nada adianta os veículos de comunicação se pautarem pelo *civic journalism* se não houver o empenho dos indivíduos em desenvolver a responsabilidade e o controle social.

## REFERÊNCIAS:

- ABRAMO, Cláudio. **A regra do jogo**. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.
- ABRAMO, Perseu. **Padrões de manipulação na grande imprensa**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2003.
- ABRANTES, José Carlos. **Olhar para o jornalismo cívico**. Disponível em <<http://josecarlosabrant.es.net>>. Acessado em 04/01/2009, 23h10min.
- ABREU, Alzira Alves de (org.) **A imprensa em transição: o jornalismo brasileiro nos anos 50**. Rio de Janeiro: Editora Fundação Getúlio Vargas, 1996.
- \_\_\_\_\_. **A modernização da imprensa, (1970-2000)**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2002. (Descobrimos o Brasil).
- ABREU, Alzira Alves de. **Jornalismo cidadão**. São Paulo: Estudos Históricos, mídia, no. 31, 2003/1.
- AMARAL, Luiz. **Jornalismo: matéria de primeira página**. 5 ed. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1997.
- \_\_\_\_\_. **Técnica de jornal e periódico**. 5 ed. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2001.
- AMARAL, Márcia Franz. **Jornalismo popular**. São Paulo: Contexto, 2006.
- ANGRIMANI, Danilo. **Espreme que sai sangue: um estudo do sensacionalismo na imprensa**. São Paulo: Summus, 1995.
- ARBEX JÚNIOR, José. **O jornalismo canalha: a promíscua relação entre mídia e poder**. São Paulo: Editora Casa Amarela, 2003.
- \_\_\_\_\_. **Showjornalismo: a notícia como espetáculo**. São Paulo: Casa Amarela, 2001.
- ARCE, Tacyana. **Jornalismo público: possibilidades e limites de atuação de uma rádio educativa**. Actas do 5º. Congresso d Associação Portuguesa de Ciência da Comunicação: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho. Braga, Portugal: 2007. ISBN 978-989-95500-1-8
- ASHLEY, Patrícia Almeida. **Ética e responsabilidade social em negócios**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- AZEVEDO, A. Vivaldo de. **Noções de Jornalismo Aplicado**. Rio de Janeiro: Edições de Ouro, 1979.
- BAHIA, Juarez. **Jornalismo, informação e comunicação**. São Paulo: Martins Editora, s.d.

\_\_\_\_\_. **Jornal, história e técnica: as técnicas do jornalismo.** São Paulo: Editora Ática, 1990.

BALZAC, Honorè. **Os jornalistas.** Rio de Janeiro: Ediouro, 2004.

BARBOSA, Marialva. **Estudos de jornalismo I – Coletânea de textos do Núcleo de Pesquisas de Jornalismo da INTERCOM.** Campo Grande: INTERCOM, 2001.

BARROS, Antônio Teixeira de; BERNARDES, Cristiane Brum; LEMOS, Cláudia Regina Fonseca. **As mídias legislativas e a redefinição da noticiabilidade política no Brasil.** Em *Questão*, Vol. 14 No. 1 (2008)

BARROS, Diana Luz Pessoa de. **Teoria semiótica do texto.** São Paulo: Editora Ática, 1990.

\_\_\_\_\_. **Teoria do discurso – fundamentos semióticos.** São Paulo: Humanitas, 2002.

BELKIN, Lisa (org.). **Histórias do New York Times.** Rio de Janeiro: Ediouro, 2007.

BELTRÃO, Luiz. **Jornalismo opinativo.** Porto Alegre (RS): Sulina, 1980.

BELTRÃO, Luiz, QUIRINO, Newton de Oliveira. **Subsídios para uma teoria da comunicação de massa.** São Paulo: Summus, 1986. (V. 13, Novas buscas em comunicação).

BENETTI, Márcia. **O jornalismo como gênero discursivo.** São Paulo: Revista Galáxia, 1/2008.

BERNARDES, Cristiane Brum. **O conceito de jornalismo público nos veículos da Câmara dos Deputados.** Revista PJ:Br – Jornalismo Brasileiro. Ano V, No. 10, julho de 2008.

BERTRAND, Denis. **Semiótica no discurso literário.** Bauru-SP: EDUSC, 2003.

BLINKSTEIN, Izidoro. **Técnicas de comunicação escrita.** São Paulo: Ática, 2005 – Série Princípios.

BOHÈRE, G. **Profissão: jornalista, um estudo dos jornalistas como trabalhadores.** São Paulo: LTr, 1994.

BOND, F. Fraser. **Introdução ao jornalismo.** Rio de Janeiro: Livraria Agir Editora, 1959.

BORDENAVE, Juan E. Díaz. **O que é comunicação.** 4ª.ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1983 – Série Primeiros Passos.

BOURDIN, Alain. **A questão local.** Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

BRADLEY, Duane. **A imprensa: sua importância na democracia.** Tradução de Pinheiro de Lemos. Rio de Janeiro: Edições O Cruzeiro, 1965.

BRAGA, José Luiz. **A sociedade enfrenta sua mídia: dispositivos sociais de crítica midiática.** São Paulo: Paulus, 2006.

BUCCI, Eugênio. **Sobre ética e imprensa.** São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

CABRAL, Eula Dantas Taveira. A regionalização da mídia brasileira. **UNIrevista** – Vol.1, No. 3, p 1-10, julho 2006.

CALDAS, Álvaro (org.). **Deu no jornal**: o jornalismo impresso na era da internet. Rio de Janeiro/São Paulo: Ed. PUC-Rio/Loyola, 2002.

CAMPONEZ, Carlos. **Jornalismo de proximidade**. Coimbra: Minerva Coimbra, 2002.

CANETTI, Elias. **Massa e poder**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

CARDOSO, Marcelo Herondino; ANDRADE, Rafael. Modelos para jornalismo cidadão e uma análise do cenário brasileiro. **Verso e Reverso**, São Leopoldo, Unisinos. Ano XX – 2006/2 No. 44. Disponível em: <<http://www.versoereverso.unisinos.br>>. Acessado em 28/01/07, 12h45.

CARTA, Mino. **Castelo de âmbar**. Rio de Janeiro/São Paulo: Record, 2000.

CARVALHO, André. MARTINS, Sebastião. **Jornalismo**. 2.ed. São Paulo: LE, 1991.

CATELLS, Manuel. **A era da informação: economia, sociedade e cultura: o poder da identidade**. São Paulo: Paz e Terra, 1999, v.2.

CASTILHO, Carlos. **Jornalismo público**. Instituto Gutenberg. Boletim No. 15, maio-junho de 1997. Disponível em: <<http://www.igutenberg.org/casti15.html>>. Acessado em 21/02/08, 11h09.

\_\_\_\_\_. **O estado crítico da imprensa**. Observatório da Imprensa. Disponível em <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br>>. Acessado em 20/12/08, 20h30.

CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão**. São Paulo: Ática, 1988 – Série Princípios.

CHAIA, Vera. **O jornalismo cívico na Rede Globo de Televisão**. Observatório da Imprensa. ISSN 1519-7670 – Ano 13 – no. 398 – 3-/12/2008. Disponível em <<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos>>. Acessado em 04/12/2009, 23h30min.

CHAPARRO, Manuel Carlos. **Pragmática do Jornalismo**: buscas práticas para uma teoria da ação jornalística. São Paulo: Summus, 1994.

CÓDIGO DE ÉTICA DOS JORNALISTAS BRASILEIROS. FENAJ - Federação Nacional dos Jornalistas. Brasília, 2008.

COIMBRA, Oswaldo. **O texto da reportagem impressa**. São Paulo: Ática, 1993.

COLOMBO, Furio. SEGURADO, Maria Georgina. **Conhecer o jornalismo hoje**: como se faz a informação. Lisboa: Presença, 1998.

CONTI, Mário Sérgio. **Notícias do Planalto**. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

CORNU, Daniel. **Ética na informação**. São Paulo: EDUSC, 1998.

COSTA, Adriano Medeiros. **Barcelona virtual: nunca foi tão fácil para um pequeno município se informar sobre si mesmo e de acordo com sua própria cultura.** Disponível em <[http://www.barcelona.educ.ufrn.br/artigo\\_coloquio.htm](http://www.barcelona.educ.ufrn.br/artigo_coloquio.htm)>. Acessado em 05/01/2009, 1h30min.

COURTÊS, Joseph. **Introdução à semiótica narrativa e discursiva.** Coimbra: Livraria Almedina, 1979.

CRUZ, Lucia Santa. **O jornalismo do bem.** Revisitando a pauta da responsabilidade empresarial. Ciber Legenda, Ano 9, No. 19, outubro de 2007. INSS: 1519-0617. Outubro de 2007. Disponível em <[www.uff.br/ciberlegenda/artigo7\\_outubro2007.html](http://www.uff.br/ciberlegenda/artigo7_outubro2007.html)>. Acessado em 04/01/08, 12h38.

DI FRANCO, Carlos Alberto. **Jornalismo, ética e qualidade.** Petrópolis: Vozes, 1995.

DIMENSTEIN, Gilberto; KOTSCHO, Ricardo. **A aventura da reportagem.** São Paulo: Summus, 1990.

DINES, Alberto. **O papel do jornal: uma releitura.** São Paulo: Summus Editorial, 1986.

\_\_\_\_\_; VOGT, Carlos; MELO, José Marques de (orgs). **A imprensa em questão.** Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 1997 (coleção Momento).

DORNELES, Carlos. **Deus é inocente: a imprensa, não.** São Paulo: Globo, 2003.

DOWBOR, Ladislav. **O mosaico partido: a economia além das equações.** Petrópolis: Vozes, 2000

\_\_\_\_\_. **O que é poder local.** São Paulo: Editora Brasiliense, 1994.

DOUWBOR, Ladislav; KILSZTAJN, Samuel. **Economia social no Brasil.** São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2001.

DUARTE, Jorge; VERAS, Luciara (org.). **Glossário de Comunicação Pública.** Brasília: Casa das Musas, 2006.

ECO, Umberto. **Os limites da interpretação.** São Paulo: Editora Perspectiva, 1995.

ERBOLATO, Mário L. **Técnicas de codificação em jornalismo.** Redação, captação e edição no jornal diário. São Paulo: Editora Ática, 2002.

\_\_\_\_\_. **Jornalismo especializado: emissão de textos no jornalismo impresso.** São Paulo: Atlas, 1981.

ESCUDEIRO, Camila. **A cobertura internacional em um veículo de comunicação regional: O Diário do Grande ABC.** 2002. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo: PUCSP, 2002

ESTEVES, João Pissara. **A ética da comunicação e os media modernos: Legitimidade e poder nas associações complexas.** Fundação Calouste Gulbenkian e Junta Nacional de Investigação

- Científica e Tecnológica: Sociedade Indústria Gráfica Telles da Silva Ltda., 1998.
- FADUL, Anamaria. **Decadência da cultura regional**. Influência do rádio e da TV. In: Comunicação e incomunicação no Brasil. São Paulo: Loyola, 1976.
- FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.
- FARIA, José Eduardo. **Jornalismo e participação**. São Paulo: Editora Perspectiva, 1979.
- FARO, J.S. **Revista Realidade, 1966-1968**: tempo de reportagem na imprensa brasileira. Porto Alegre: Ulbra, 1999.
- FERNANDES, Márcio Ronaldo Santos. **Jornalismo cívico: um estudo comparado dos modelos americano e brasileiro**. In: Congresso Brasileiro das Ciências da Comunicação, 2002, Salvador.
- \_\_\_\_\_. **Civic journalism no Brasil**: a construção de um plano de referência para o jornalismo público. In: Colóquio Mídia & Agenda Social, no. 1, São Paulo, 2007.
- FERRARA, Lucrecia D'Alessio. **Epistemologia da comunicação**: além do sujeito e aquém do objeto. In: **Epistemologia da Comunicação** (org. M. Immacolata V. Lopes). São Paulo: Loyola, 2003.
- \_\_\_\_\_. Por uma cultura epistemológica da comunicação. In: **Comunicação Revisitada** (org. Sérgio Capparelli, Muniz Sodré, Sebastião Squirra). Porto Alegre: Sulina, 2005.
- FIORIN, José Luiz. **As astúcias da enunciação**: as categorias de pessoa, espaço e tempo. São Paulo: Editora Ática, 2005.
- \_\_\_\_\_. **Elementos da análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 1997.
- FLOCH, Jean-Marie. **Alguns conceitos fundamentais em semiótica geral**. São Paulo, Documentos de Estudo do Centro de Pesquisas Sociosemióticas, 2001.
- FOCAULT, Michel. **As palavras e as coisas**. Tradução Salma Tannus Muchail. São Paulo: Martins Fontes, 1992.
- FOLHA DE SÃO PAULO, **Vinte textos que fizeram história**. São Paulo, 1991.
- FORTES, Leandro. **Jornalismo investigativo**. São Paulo: Contexto, 2003.
- FOSTER, Nigel. **Manual do blefador**: tudo o que você precisa saber sobre jornalismo. São Paulo: Ediouro, 1992.
- FOUHY, Ed. (1994). **Is civic journalism the answer?** Communicator. S/1: 18-19. Disponível em <[http://www.poynter.org/content/content\\_view.asp](http://www.poynter.org/content/content_view.asp)>. Acessado em 06/01/09.
- FRANÇA, Vera Veiga. **Jornalismo e vida social**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1998.

FREIXEDA, Nivaldo (org.). **Jornalismo público: guia de princípios**. São Paulo: Fundação Anchieta, 2004.

GAILLARAD, Philippe. **O jornalismo**. Tradução Leonel de Carvalho. 3 ed.?: Publicações Europa-América, 1986 (Coleção Saber).

GIDDENS, Anthony. **As conseqüências da modernidade**. São Paulo: Edunesp, 1991.

GIOVANNINI, Giovanni. **Evolução na comunicação**. Do sílex ao silício. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1987.

GOMES, Mayra Rodrigues. **Ética e jornalismo: uma cartografia de valores**. São Paulo: Escrituras, 2002. (Coleção ensaios transversais).

\_\_\_\_\_. **Jornalismo e Ciências da Linguagem**. São Paulo: Hacker Editores/Edusp, 2000.

GOMES, Pedro Gilberto. **O jornalismo alternativo no projeto popular**. São Paulo: Ed. Paulinas, 1990.

GOODWIN, H. Eugene. **Procura-se ética no jornalismo**. Rio de Janeiro: Nórdica, 1993.

GORZ, André. **O imaterial**. São Paulo: Annablume, 2005.

GREIMAS, Algirdas Julien. **La soupe au pistou ou la construction d'un objet de valeur**. In: Greimas, <sup>a</sup>J. Du sens II. Essais semiotiques. Paris, Seuil, p. 157-169. Tradução Edith Lopes Modesto.

\_\_\_\_\_. **Semiótica do discurso científico**. *Da Modalidade*. Tradução Cidmar Teodoro Pais. São Paulo: DIFEL: SBPL – Sociedade Brasileira de Professores de Linguística, 1976.

\_\_\_\_\_; COURTÊS, Joseph. **Dicionário de semiótica**. São Paulo: Editora Cultrix.

HABERMAS, Jürgen. **O discurso filosófico da modernidade**. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

\_\_\_\_\_. **Teoria de la acción comunicativa**. Tradução: Manuel Jimenez Redondo. Madri: Taurus, 1988

HALIMI, Serge. **Os novos cães de guarda**. Petrópolis: Vozes, 1998.

HOHLFELDT, Antônio, BARBOSA, Marialva. **Jornalismo no século XXI: a cidadania**. Porto Alegre: Mercado Aberto, 2002.

HOUAISS, Antônio; VILLAR, Mauro de Salles. **Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: objetiva, 2001.

IANNI, Octavio. **A sociedade global**. São Paulo: Civilização Brasileira, 1992.

\_\_\_\_\_. **Nacionalismo, regionalismo e globalismo: globalização e regionalização da**

Comunicação. São Paulo, Editora Educ, 1999.

KARAM, Francisco José. **Jornalismo, ética e liberdade**. São Paulo: Summus, 1997. - (coleção Novas buscas em comunicação: v. 54).

KOTCHO, Ricardo. **A prática da reportagem**. São Paulo: Ática, 2003.

KOVACH, Bill; ROSENTIEL, Tom. **Os elementos do jornalismo**. O que os jornalistas devem saber e o público exigir. São Paulo: Geração Editorial, 2003.

\_\_\_\_\_. **Do golpe ao Planalto**. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.

KUCINSKI, Bernardo. **A síndrome da antena parabólica – ética no Jornalismo brasileiro**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 1998.

\_\_\_\_\_. **Jornalistas e revolucionários nos tempos da imprensa alternativa**. 2.ed.rev.ampl. São Paulo: EDUSP, 2003.

KUNCZIK, Michael. **Conceitos de jornalismo: Norte e Sul: Manual de Comunicação**. São Paulo: Editora Universidade de São Paulo, 2002.

LAGE, Nilson. **Estrutura da notícia**. São Paulo: Editoria Ática, 1985, Série Princípios.

\_\_\_\_\_. **Ideologia e técnica da notícia**. 3 ed. Florianópolis: Insular, Ed. da UFSC, 2001.

\_\_\_\_\_. **Linguagem jornalística**. São Paulo: Editora Ática, 1985, Série Princípios.

\_\_\_\_\_. **Teoria e técnica do texto jornalístico**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

LANDOWSKI, Eric. **A sociedade refletida**. São Paulo: Educ/Pontes, 1992.

\_\_\_\_\_. **Aquém ou além das estratégias**, a presença contagiosa. Documentos de Estudo do Centro de Pesquisas Sociosemióticas, 2005.

\_\_\_\_\_. **Presenças do outro**. São Paulo: Perspectiva, 2002.

LAZZARATO, Maurizio. **As revoluções do capitalismo**. Tradução de Leonora Corsini. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.

LEAL FILHO, Laurindo Lalo. **O jornalismo “Homer Simpson”**. São Paulo, *Carta Capital*, de 5 de dezembro de 2005.

LEONARDI, Aloísio. **Violência na TV: Um produto à venda**. Análise da cobertura da violência no programa *Brasil Urgente e Linha Direta* no showjornalismo brasileiro/Jornalismo Cívico (25-34). 2005. Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso de Comunicação Social – Jornalismo) – Centro Universitário de Belo Horizonte, Minas Gerais.

LIMA, Alceu Amoroso. **O jornalismo como gênero literário**. Rio de Janeiro: Agir, 1969.

LOPES, Dirceu Fernandes; SOBRINHO, José Coelho; PRONEÇA, José Luiz (orgs.). **A evolução do jornalismo em São Paulo**. 2 ed. São Paulo: EDICON; ECA/USP, 1998.

\_\_\_\_\_.; PROENÇA, José Luiz (org.). **Jornalismo investigativo**. São Paulo: Publisher Brasil, 2003.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Comunicação e jornalismo. A saga dos cães perdidos**. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

\_\_\_\_\_. **Imprensa e capitalismo**. São Paulo: Kairós Livraria Editora, 1984.

\_\_\_\_\_. **O capital da notícia: jornalismo como produção social da segunda natureza**. São Paulo: Editora Ática, 1986.

MARQUES, José Nello. **Perguntar ofende!:** perguntas cretinas que jornalistas não podem fazer (mas fazem). São Paulo: Disal, 2003.

MARSHALL, Leandro. **O jornalismo na era da publicidade**. São Paulo: Summus, 2003. - (Novas buscas em comunicação: 70).

MARTINS, Ana Luiza; LUCA, Tânia Regina de. **Imprensa e cidade**. São Paulo: Editora Unesp, 2006 (Paradidáticos Cultura).

MARTINS, Eduardo. **Manual de redação e estilo de O Estado de S.Paulo**. 3ª.ed. São Paulo: O Estado de S.Paulo, 1997.

MARTINS, Luiz. **Civic journalism – Um gênero que o Brasil começa a conhecer**. Disponível em <[www.observatoriodaimprensa.com.br](http://www.observatoriodaimprensa.com.br)>. Acessado em 10/07/2007, 21h09

MATTELART, Armand. **A invenção da comunicação**. Lisboa: Instituto Piaget, 1994.

MATTELART, Armand e Michèle. **História das teorias da comunicação**. Tradução Luiz Paulo Rouanet. São Paulo: Edições Loyola, 1999.

MEDINA, Cremilda. **Entrevista - o diálogo possível**. São Paulo: Ática, 1986.

\_\_\_\_\_. **Notícia, um produto à venda: Jornalismo na sociedade urbana e industrial**. São Paulo: Summus, 1998.

\_\_\_\_\_. **O jornalismo na Nova República**. São Paulo: Summus, 1987.

\_\_\_\_\_. **Profissão Jornalista: responsabilidade social**. Rio de Janeiro: Ed. Forense-Universitária, 1982.

MEDITSCH, Eduardo. **O conhecimento do jornalismo**. Florianópolis: Ed. da UFSC, 1992.

MELO, José Marques de. **A identidade cultural brasileira na sociedade globalizada: estudos exploratórios das Imagens do Natal na Mídia Paulistana**. São Bernardo do Campo: Umesp, 1996.

- \_\_\_\_\_. **Comunicação e incomunicação no Brasil.** São Paulo: Ed. Loyola, 1976.
- \_\_\_\_\_. **Estudos de jornalismo comparado.** São Paulo: Enio Matheus Guazzelli & Cia, 1972.
- \_\_\_\_\_. **História social da imprensa:** fatores socioculturais que retardaram a implantação da imprensa no Brasil. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2003. 186 p.: (Coleção Comunicação, 27).
- \_\_\_\_\_. **Jornalismo opinativo:** gêneros opinativos no jornalismo brasileiro. 3.ed. rev.e ampl. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2003.
- \_\_\_\_\_. **Os bandeirantes da Idade Mídia:** capítulos da história comunicacional paulista. São Paulo: Angellara, 2007.
- \_\_\_\_\_; GOBBI, M. C.; SATHLER, L.. **Mídia Cidadã, utopia brasileira.** São Bernardo do Campo: Cátedra Unesco/Methodista/Taubaté: UNITAU, 2006.
- \_\_\_\_\_; PERUZZO, C. M. K.; KUNSCH, W. L. **Mídia, regionalismo e cultura.** São Bernardo do Campo: Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social/Universidade Metodista de São Paulo – Passo Fundo: Universidade de Passo Fundo, 2003.
- MELLO, Luiz Antonio. **Manual de sobrevivência na selva do jornalismo.** 2.ed. Niteroi: Casa Jorge Editorial, 1996.
- MENEZES, Fagundes - **Jornalismo e literatura.** Rio de Janeiro: Editora Razão Cultural, 1997.
- MORETZSOHN, Sylvia. **Pensando contra os fatos. Jornalismo e cotidiano:** do senso comum ao senso crítico. Rio de Janeiro: Revan, 2007.
- MORONI, Benedito de Godoy; RUAS, Reinaldo Lázaro. **Jornalismo regional: O jornal Correio do Porto,** 6º. Aniversário. Presidente Epitácio: Gráfica Epitaciana, 2006.
- MOTTA, Luiz Gonzaga (org.). **Imprensa e poder.** Brasília: Editora Universidade de Brasília, São Paulo: Imprensa Oficial do Estado, 2002. 366p. (Coleção Comunicação).
- NEGRI, A. e HARDT, M. **Multidão.** Rio de Janeiro: Record, 2005.
- NERY, Sebastião. **Grandes pecados da imprensa.** São Paulo: Geração Editorial, 2005.
- NEVEU, Érik. **Sociologia do jornalismo.** São Paulo: Edições Loyola, 2006.
- NOBLAT, Ricardo. **A arte de fazer um jornal diário.** 4.ed. São Paulo: Contexto, 2003.
- NOVO MANUAL DE REDAÇÃO DA FOLHA DE S.PAULO – São Paulo: Folha de S.Paulo, 1992.
- OLIVEIRA, Ana Cláudia Mei Alves de. **Dupla expressão da identidade do jornal.** Trabalho apresentado ao Grupo “Produção e Sentido nas Mídias”, do XV Encontro da Compós, na Unesp, em Bauru (SP), em 2006.

\_\_\_\_\_. **Jornal e hábito de leitura na construção da identidade.** Trabalho apresentado ao Grupo “Produção e Sentido nas Mídias”, do XIII Encontro da Compôs, em 2004

OLIVEIRA, Miriam Cajado Gomes de. **As inversões na práxis jornalística – Estratégias e (des) caminhos na construção do noticiário.** 2004. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo.

ORTEGA Y GASSET, Jose. **A rebelião das massas.** (Tradução: Herrera Filho). Rio de Janeiro: Livro Ibero-Americano, 1971.

ORTIZ, Renato. **A moderna tradição brasileira: cultura brasileira e indústria cultural.** São Paulo: Brasiliense, 1988.

\_\_\_\_\_. **Um outro território.** São Paulo: Editora Olho D’Água, 1996.

ORTRIWANO, Gisela. **A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos.** São Paulo: Summus, 1985.

PAIVA, Raquel. **O espírito comum: comunidade, mídia e globalismo.** Petrópolis: Vozes, 1998.

PECK, Chris. **Mais poder para o público.** Disponível em <[http://www.correioweb.com.br/cw/EDICAO\\_20020526/pri\\_imp\\_260502\\_233.htm](http://www.correioweb.com.br/cw/EDICAO_20020526/pri_imp_260502_233.htm)>. Acessado em 5/01/2009, 0h50min.

PENA, Felipe. **Jornalismo literário.** São Paulo: Contexto, 1999.

PEREIRA, José Haroldo. **Curso básico de teoria da comunicação.** Rio de Janeiro: Quartet/UniverCidade. 2oa. Ed., 2003.

PERUZZO, Cicília Maria Krohling. **Mídia Local e suas interfaces com a mídia comunitária.** Anuário UNESCO/UMESO de comunicação regional. São Bernardo do Campo: Cátedra Unesco/UMESP, 2003. p. 52-78.

\_\_\_\_\_. Na era da regionalização. **Meio & Mensagem**, no. 830, 13 de outubro de 1998.

PIRES, Giovani De Lorenzi. **Globalização da economia/mundialização da cultura.** Disponível em <<http://www.nepef.ufsc.br/labomidia/arquivos/producao/2005/38.pdf>>. Acesso em 30/11/08, 22h39.

PORTO, Sérgio Dayrell (org.). **O jornal: da forma ao sentido.** Brasília: Universidade de Brasília, 2002, 588 p. (Coleção Comunicação, 2).

PRADO, José Luiz Aidar (org.) **A invenção do Mesmo e do Outro na mídia semanal.** (DVD hipermídia). PUC-SP, 2008.

\_\_\_\_\_. **Brecha na Comunicação.** São Paulo: Hacker, 1996.

RAMONET, Ignácio. **Lê cinquième pouvoir.** *Le Monde Diplomatique*, october, 2003.

RIBEIRO, José Hamilton. **O repórter do século**: as 7 reportagens que ganharam os 7 prêmios Esso (não superadas até agora) e a mais famosa: Vietnã. São Paulo: Geração Editorial, 2006

RIBEIRO, Juliana Colussi. **Jornalismo regional e construção da cidadania**: O caso da *Folha da Região* de Araçatuba, 2005. 202f. Dissertação (mestrado em Comunicação Social – Jornalismo) – Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da UNESP/Campus Bauru, São Paulo.

ROSENSTIEL, Tom. KOVACH, Bill. **Os elementos do jornalismo**: o que os jornalistas devem saber e o público exigir. São Paulo: Geração Editorial, 2003.

ROSSI, Clóvis. **O que é jornalismo**. 6<sup>a</sup>.ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1986 - Coleção Primeiros Passos.

RÜDIGER, Francisco Ricardo. **Tendências do jornalismo**. 3a. ed. Poto Alegre: Ed. da UFRGS, 2003.

SANTOS, Boaventura S. **Pela mão de Alice**. São Paulo, Cortez, 2005.

SANTOS, Milton. **Por uma economia política de cidade**. São Paulo: Editora Hucitec Educ, 1994.

SANTOS, Rogério. **A negociação entre jornalistas e fontes**. Coimbra: Minerva, s.d. (Coleção Comunicação).

SCARDUELLI, Paulo. **Network de bombacha**: os segredos da TV regional da RBS. 1996. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo.

SCHAFFER, Jan. **Questões Globais**, publicação eletrônica do Departamento de Estado dos Estados Unidos, abril de 2001, volume 6, número 1: **A Ética e os Meios de Comunicação**.

\_\_\_\_\_. *Civic Journalism: a decade of civic inoovation* (2002). Disponível em <<http://www.pewcenter.org>>. Acessado em 23/07/2007, 10h58

\_\_\_\_\_. *Civic Journalim: the idea, the evolution, the impact*. Disponível em <<http://www.pewcentr.org>>. Acessado em 23/o7/2007, 11h05

SERVA NETO, Leão Renato Pinto. **Jornalismo e desinformação**. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2001.

SILVA, Juremir Machado da. **A miséria do jornalismo brasileiro**. Porto Alegre: Vozes, 2001.

SILVA, Luiz Martins da. Imprensa e Cidadania: possibilidades e contradições. In: MOTTA, Luiz Gonzaga. **Imprensa e poder**. Brasília: Editora UnB, 2002.

\_\_\_\_\_. **Jornalismo público: o social como valor-notícia**. In: FRANÇA, Vera; WEBER, Maria Helena (orgs). Livro da XI Compôs 2002. Estudos de Comunicação. PortoAlegre: Sulina, 2003.

SILVA, Luiz Martins da. **Civic journalism**. Disponível em <<http://www.unb.br/fac/sos/artigos/civicjournalism.html>>. Acessado em: 21 de fevereiro de 2008, 10h50

\_\_\_\_\_. **Civic journalism**: um gênero que no Brasil ainda não emplacou. *Jornal de Debates., Observatório da Imprensa*, edição de 29/05/2002. Disponível em <<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/jd290520023.htm>>. Acessado em 23/05/2007.

SILVEIRA, Ada Cristina M. da. **Jornalismo além da notícia**. Santa Maria: FACOS – UFSM, 2003.

SOARES, Murilo César. **Jornalismo e cidadania, em duas abordagens**. Compós, no. 17, São Paulo, 2008.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho**. Rio de Janeiro: Vozes, 2002.

SODRÉ, Muniz. FERRARI, Maria Helena. **Técnica de reportagem**: notas sobre a narrativa jornalística. São Paulo: Editora Summus, 1986.

SODRÉ, Nelson Werneck. **História da imprensa no Brasil**. Rio de Janeiro: Mauad, 1999.

SOUZA, Wilson de Oliveira. **Reflexo da globalização nas ações locais**: o exemplo do ABC paulista. Anunário Unesco/Umesp de Comunicação Regional. São Bernardo do Campo: Umesp, 1999.

TASCHNER, Gisela. **Folhas ao vento**: análise de um conglomerado jornalístico no Brasil. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.

TEIJEIRO, Carlos Alvarez. **Fundamentos teóricos del public journalism**. Buenos Aires, Universidad Austral, 1999.

\_\_\_\_\_. SECOM - Secretaria de Comunicação da Universidade de Brasília. Entrevista concedida à repórter Aline Fonseca, da Assessoria de Comunicação. Divulgada em 13 de outubro de 2006. Disponível em <<http://www.secom.unb.br/entrevistas/tv1006-02.htm>>. Acessado em 02/01/09, 10h28.

TEIXEIRA, Teresa. **Todas as vozes**: diferentes abordagens para um conceito de rádio local. 1999. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo.

TRANJAN, Carlos. **Jornalista**. São Paulo: Publifolha, 2006.

TRAQUINA, Nelson (org.) **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. 2a. ed. Lisboa: Veja, 1999.

\_\_\_\_\_. **Jornalismo cívico: reforma ou revolução?** In: FRANÇA, Vera; WEBER, Maria Helena (orgs). *O estudo do jornalismo no século XX*. São Leopoldo: Unisinos, 2001.

TRAQUINA, Nelson & MESQUITA, Mário (Orgs). **Jornalismo cívico**. Lisboa: Livros Horizonte, 2003. 0p.9-17.

TRAVANCAS, Isabel Siqueira. **O mundo dos jornalistas**. São Paulo, Summus, 1993.

VATTIMO, Gianni. **Para além da interpretação**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1999.

VILLELA, Regina. **Quem tem medo da imprensa?** - Como e quando falar com jornalistas. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Tradução Maria Jorge Vilar de Figueiredo. Lisboa: Presença, 2003.

# Livros Grátis

( <http://www.livrosgratis.com.br> )

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)  
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)  
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)  
[Baixar livros de Matemática](#)  
[Baixar livros de Medicina](#)  
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)  
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)  
[Baixar livros de Meteorologia](#)  
[Baixar Monografias e TCC](#)  
[Baixar livros Multidisciplinar](#)  
[Baixar livros de Música](#)  
[Baixar livros de Psicologia](#)  
[Baixar livros de Química](#)  
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)  
[Baixar livros de Serviço Social](#)  
[Baixar livros de Sociologia](#)  
[Baixar livros de Teologia](#)  
[Baixar livros de Trabalho](#)  
[Baixar livros de Turismo](#)