

Da política ao debate: jornalismo regional e espaço público*

Juliana Colussi Ribeiro

2004

Índice

1 Comunicação, espaço público e cidadania	1
2 O jornal local como alternativa	4
3 Jornalismo cívico: da política ao debate	8
4 Considerações Finais	11
5 Referências Bibliográficas	11

1 Comunicação, espaço público e cidadania

A participação dos meios de comunicação na intensificação dos padrões de silêncio no século XX confirma a hipótese de que a imprensa influencia a opinião pública. Segundo Habermas (1984), a eficácia jornalístico-publicitária propiciou aos meios de comunicação passarem da esfera pública para a esfera privada.

A disputa pública das opiniões ficou de fora quando houve a separação entre esfera

pública e esfera privada. Com o desenvolvimento e aprimoramento da publicidade na esfera pública, “pessoas privadas passam imediatamente a atuar enquanto proprietários privados sobre pessoas privadas enquanto público”.

Para diagnosticar a esfera pública, Habermas expõe claramente a diferença entre relações públicas e publicidade: “trabalhar a opinião pública diferencia-se da propaganda por assumir a esfera pública expressamente como política”. A esfera pública burguesa reassume traços feudais mediante a relações públicas e passa a ser sobrecarregada com tarefas de compensação de interesses, diferentes das formas tradicionais de acordos e compromissos parlamentares. Por isso, o resultado das pesquisas de opinião deve ser ancorado entre o aparelho do Estado e grupos de interesse.

A integração do Estado com uma sociedade, que não se mostra como uma sociedade política, “exige decisões em forma de acordos temporários de grupos, portanto num intercâmbio direto de favorecimentos e indenizações particulares, sem passar pelo processo institucionalizado da esfera pública”. Nesse contexto, a esfera pública se

*Paper apresentado à disciplina *Comunicação: Sociedade e Política*, ministrada pela professora Dr.^a Maria Teresa Miceli Kerbauy, no curso de Mestrado em Comunicação Midiática da Unesp (Universidade Estadual Paulista).

torna uma corte, onde o prestígio é encenado, ao invés de se desenvolver a crítica.

A mudança estrutural da área pública burguesa começou quando as instituições de relacionamento perderam suas forças e não conseguiam mais manter a coesão do público pensante e a imprensa comercial de massa correspondia à reestruturação dos partidos. No Parlamento, substitui-se a idéia de que lá se encontravam homens sábios que participavam da discussão pública na suposição de que a tomada de decisão seria o melhor para o bem-estar do povo, pela seguinte: o Parlamento passa a ser a tribuna pública, em que participa, diante do povo, da esfera pública por meio das emissoras de rádio e televisão; e o governo apresenta e defende sua política perante o povo.

A esfera pública consegue exercer a crítica política a partir do momento em que se sujeita às condições de coisa pública e da publicidade – o que torna a esfera pública estrita. As discussões políticas, segundo Habermas, são limitadas a grupos familiares, círculos de amigos e vizinhos, que têm de certa forma um “clima homogêneo de opinião”.

Outra função da esfera pública dominada por mídias é a propaganda; os partidos e organizações auxiliares influenciam as decisões eleitorais de modo publicitário, é aí que surge o marketing político. Por isso, os agitadores políticos sedem lugar aos especialistas em publicidade. Quando temporariamente estabelecida, a esfera pública política reproduz “a esfera na qual vige a lei da referida cultura de integração; também o setor político passa a ser integrado sócio-psicologicamente ao setor do consumo”. (HABERMAS, 1984:253)

No capitalismo contemporâneo, de acordo

com Bresser Pereira e Grau (1999) existem quatro esferas: propriedade pública estatal; propriedade pública não-estatal – que é direcionada ao público, sem fins lucrativos e regida pelo direito privado; propriedade corporativa, sem fins lucrativos e voltada a defender interesses de um grupo; e propriedade privada.

O público não-estatal é definido como sinônimos de terceiro setor; setor não-governamental; e setor sem fins lucrativos. E espaço público não-estatal é o espaço da democracia participativa, relativa à participação cidadã em assuntos públicos.

A partir da reforma do Estado nos anos 90, as atividades sociais devem alcançar a garantia (pelo Estado) de que sejam realizadas pelo setor público não-estatal. Com isso, segundo Bresser Pereira e Grau, é possível garantir uma sociedade mais justa: “Um Estado assim reconstruído poderá resistir aos efeitos perturbadores da globalização e garantir uma sociedade não somente mais desenvolvida, mas também menos injusta”.

A sociedade civil é considerada, nos últimos anos, a terceira esfera entre o Estado e o mercado (empresas e consumidores). É importante vê-la como sociedade organizada de acordo com o poder dos grupos e indivíduos. É organizada por indivíduos com poder variado de riqueza e conhecimento, por organizações corporativas e públicas não-estatais – ligadas à defesa dos direitos de cada cidadão. Para desenvolver círculos virtuosos entre Estado, mercado e sociedade civil, é necessário revisar os modos de definição e realização dos interesses públicos. A sociedade civil tende a ser mais democrática quanto mais representativas forem as organizações corporativas.

O espaço público “é a fonte das funções de

crítica e controle que a sociedade exerce sobre a coisa pública”, está definido e existe na imprensa, no Parlamento, nos partidos políticos, em função da opinião política.

Ao utilizar a idéia de Habermas, os autores afirmam que através do enriquecimento do debate público a sociedade pode exercer um papel de crítica e controle sobre o Estado. Quando há recursos públicos aplicados por agentes públicos ou privados, a sociedade tem o direito de controlar seu uso e destino. Controle social pode ser definido como uma forma pela qual a sociedade pode controlar diretamente o Estado e também a forma do Estado ter recursos e instituições governamentais para exercer regulações sociais necessárias, além de constituir um controle sobre as organizações públicas não-estatais:

A proteção do direito à coisa pública, de fato, implica recriar o espaço público como o espaço que torna possível a conexão do princípio da igualdade política com o da participação dos cidadãos no que é de interesse comum, qualquer que seja o âmbito em que ele esteja situado. (BRESSER PEREIRA e GRAU, 1999:25)

Na esfera pública não-estatal, produzem-se bens ou serviços e também se defendem valores coletivos, o que obrigaria a recriação dos cidadãos como corpo político para o exercício do controle social. Ao fazer referência ao público não-estatal, abre-se espaço para a importância da sociedade como fonte do poder político – além do voto, a conformação da vontade política, a preocupação com a democracia, e reivindicar as funções de crítica e controle do Estado. Também se atribui responsabilidade à sociedade ao mos-

trar que o Estado e o mercado não são as únicas possibilidades nesse campo.

Valores como solidariedade, compromisso, cooperativa voluntária e responsabilidade pelo outro estão presentes nas organizações sem fins lucrativos. Essas características são o diferencial em relação ao mercado, que tem como base a competição, e ao Estado, fundado no poder coercitivo. É a diversidade existente entre os três setores (estatal, privado e terceiro setor) que os levam ao equilíbrio, que fortalece a própria democracia.

Os autores defendem a necessidade de um sentido de comunidade para a existência do exercício da cidadania:

Assim, o desenvolvimento de condições políticas para a construção da cidadania é altamente dependente da capacidade dos indivíduos para desenvolver um sentido de comunidade que, preservando os espaços de liberdade, tenda por sua vez a incrementar os níveis tanto de responsabilidade como de controle social. Por outro lado, é obvio que as condições materiais para a construção da cidadania dependem de os direitos sociais e econômicos poderem ser ampliados para todos os indivíduos. As práticas sociais fundadas na solidariedade contribuem para criar ambos os tipos de condições.” (BRESSER PEREIRA e GRAU, 1999:38)

Diante dos conceitos e discussões apresentados, verifica-se, de acordo com as idéias de Bresser Pereira e Grau, que a produção de bens no público não-estatal não é possível sem o controle social e vice-versa. Também é visível que a participação da sociedade civil na esfera pública é indispensável

para a existência de uma democracia deliberativa.

O processo deliberativo, segundo Thompson, é aberto e, quanto mais informações estiverem disponíveis e mais os indivíduos puderem considerar os argumentos, tanto mais poderão mudar suas opiniões originais. O autor, no entanto, atenta para alguns problemas da democracia representativa: cinismo e desencantamento da parte dos indivíduos em relação às instituições políticas; coexistência da democracia representativa com uma série de desigualdades geradas pelo mercado; e limitação das práticas democráticas exercidas pelos partidos políticos.

Em contrapondo aos problemas da democracia representativa, Thompson expõe as vantagens da democracia deliberativa, que considera os indivíduos como “agentes autônomos, capazes de formar juízos razoáveis através da assimilação de informações e diferentes pontos de vista, e que institucionaliza uma variedade de mecanismos para incorporar os juízos individuais num processo coletivo de tomada de decisão”. (THOMPSON, 1998:220)

Vale destacar o papel desempenhado pela mídia, que fornece informações e pontos de vistas diferentes (pluralismo) para que os indivíduos formem valores sobre assuntos de interesse – que contribui para o aprimoramento da democracia deliberativa.

2 O jornal local como alternativa

Um dos questionamentos pertinentes sobre a atuação dos meios de comunicação nas sociedades pós-modernas é a responsabilidade social *versus* a espetacularização. Baseadas na Teoria Crítica, muitas análises consideram os *media* como produtores culturais de

massa, em que a preocupação com a qualidade do conteúdo e com temas de interesse público praticamente não existe. O que prevalece, nessa lógica, é a idéia de mercantilização de produtos jornalísticos e culturais.

Na opinião de Correia, o caráter industrial do jornalismo reforça o conformismo da esfera pública moderna, no sentido de que reafirma o conhecimento do mundo como ele é, “assinalando o que é desvio e o que é norma, naturalizando as relações sociais e as construções culturais vigentes e dominantes”¹. Dessa forma, o espetáculo é sinônimo de uma das formas pelas quais algum jornalismo coloca seu enfoque na agradabilidade do produto.

A conseqüência da transformação de um produto jornalístico em espetáculo pode culminar em uma opinião pública acomodada e consumista, seduzida pelo conteúdo das mensagens. Para a opinião pública, segundo Correia, falta “o público: atento, participativo, questionante”, com desejo de passar de sujeito passivo a ator.

Apesar de ainda ser bastante criticado por profissionais e pesquisadores da área, o jornal regional ou local pode ser uma alternativa à problemática do cidadão não-atuante no debate público. Por estar próximo do público, tem a possibilidade de abordar questões locais que dizem respeito ao interesse público, além de dar voz aos leitores, que têm no periódico uma oportunidade para fazer reivindicações, questionar e discutir problemas relevantes.

Independente de sua linha editorial, o pe-

¹ Essas idéias estão presentes no artigo “Jornalismo regional e cidadania”, de João Carlos Correia, que está disponível na Internet, na Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, URL: <http://bocc.ubi.pt>.

riódico regional informa o que interessa mais de perto a seus receptores, garantindo assim um processo natural de identificação do leitor com o jornal local. Por estar próximo do cidadão, é um meio facilitador de cidadania, uma vez que, ao tratar de temas diretamente relacionados com o público, permite que a população participe do desenvolvimento local: reclamar dos direitos políticos e administrativos, fiscalizando o poder público.

Diferente dos jornais de grande circulação, o papel da imprensa do interior é tornar público as decisões, as reivindicações e os fatos locais e regionais. “Isso leva o jornal do interior a ser a principal fonte de informação, transformando-o no melhor ponto de encontro entre quem quer vender idéias e quem quer comprar idéias. Nada substitui a visão local”, afirma Lopes (1998)².

De acordo com uma pesquisa realizada pela Marplan para a ADJORI/SP (Associação dos Jornais do Interior de São Paulo), em 1993, os resultados mostram a importância da imprensa local para os municípios do interior. A pesquisa afirma que a distribuição média dos jornais “Folha de S. Paulo” e “O Estado de S. Paulo” em 625 cidades é, respectivamente, de 222 para 129, contra 3.900 exemplares de um jornal local. No período da pesquisa, foram registrados 355 municípios com jornais e 749 veículos impressos no interior paulista³.

² Essas informações estão no texto “Em busca do perfil do jornal do interior de São Paulo”, que faz parte do livro “A evolução do jornalismo em São Paulo”. É importante comentar que existem poucos estudos sobre a imprensa regional, por isso a bibliografia é escassa e quem optar por estudar o jornalismo do interior tem de garimpar teorias.

³ A pesquisa realizada pela Marplan foi citada por Lopes.

“O Paulista”, de Sorocaba, é o primeiro jornal do interior, fundado em 1842. O impresso surge 34 anos após o início da circulação do primeiro jornal brasileiro – “Gazeta do Rio de Janeiro”, de 1808. Nesse período, a tiragem dos periódicos era pequena e não chegava na maioria das cidades interioranas.

O surgimento de outros jornais, como “Revista Comercial” (Santos, 1849), “O 25 de Março” (Itu, 1849) e “A Aurora Campineira” (Campinas, 1858), coincide com o momento de desenvolvimento econômico, político e cultural das cidades do interior paulista. Como mostra Ortet (1998), esses periódicos serviam as classes dominantes: “Refletia paralelamente a necessidade das classes dominantes de manifestarem pontos de vista sobre cada aspecto da dinâmica do desenvolvimento local”.

Entre o período que vai de 1842 até 1945, foram registrados a fundação de 1.081 jornais no interior de São Paulo. O tempo de vida dos periódicos, no entanto, é bastante curto em função das dificuldades financeiras enfrentadas pela imprensa nessa época. No final dos anos 70, o interior paulista tem apenas 538 jornais. Acredita-se, de acordo com informações da ADJORI, que 50% dos jornais estabelecidos tiveram que fechar suas portas.

O jornal regional ainda carrega algumas características que foram estereotipadas no passado. Por alguns, ele ainda é conhecido por ser uma imprensa “artesanal” – mais opinativa que informativa, que discute os problemas, interfere nos bastidores da política, denuncia e também fofoca – e com precariedades técnicas. Além disso, há a questão de ser comprometido e comprometido com o município, refletindo as disputas, as lideranças e paixões políticas.

Depois de perceber, na década de 70, que jornais estavam fechando suas portas por causa de um deficiente espírito empresarial, da imaturidade técnica e da ausência do profissionalismo, a imprensa do interior transforma-se de “poesia para empresa”. A evolução para reverter o quadro da época é destacada por Ortet no trecho seguinte:

Hoje, a imprensa do interior tem como características fundamentais o esforço pela introdução de maior velocidade, refletido na substituição rápida de tipos e linotipos por sistemas de impressão em rotativas e off-set, na introdução acelerada da informática, tecnologia que, além de aumentar a rapidez, impulsiona a melhoria da qualidade estética e gráfica dos jornais. (Ortet, 1998:125)

Juntamente com a duplicação do número de jornais diários e a triplicação da tiragem entre 1970 e 1995, percebe-se também a melhoria da qualidade técnica (gráfica) e de texto – em decorrência da contratação de jornalistas qualificados, amadurecimento editorial e introdução de tecnologias, como informática, impressão em cores e fotografia digital.

A profissionalização das redações foi possibilitada após a criação de faculdades de comunicação nas diversas regiões do Estado. A imprensa local, segundo Ortet, conserva seu papel inicial, que é o de manter campanhas em favor da comunidade e preservar os valores tradicionais. Uma mudança significativa ao longo dos últimos anos é a introdução de notícias nacionais e internacionais, após assinatura de contratos de prestação de serviços com agências de notícias.⁴

⁴ Os jornais regionais costumam publicar reporta-

Nos dias atuais, as idéias de que a imprensa local é “artesanal” e depende do faturamento da prefeitura têm outras interpretações. Para Ortet, o fato de o periódico regional manter atrasos tecnológicos de impressão em relação ao da capital não o torna artesanal. Mesmo porque é notável a evolução dos jornais locais nos últimos 30 anos. Quanto à dependência da prefeitura, alega-se que o órgão seria como qualquer outro cliente, que não tem direito de interferir na produção e na linha editorial do periódico. Diante de suas limitações, o jornal do interior é considerado um fiscalizador dos poderes político e administrativo.

Ainda, assim, não é estranho encontramos análises que enquadram a imprensa regional e local no âmbito da comunicação comunitária, enquanto outras as incluem dentro de um modelo massificado. Em seu estudo sobre a imprensa regional portuguesa, em que focaliza a região de Leiria, Camponez (2002) afirma que alguns jornais regionais europeus são classificados como “*media generalistas de fraca taxa de afinidade*”. Um exemplo citado pelo autor é as imprensas regionais francesas, caracterizadas por várias análises como massificadas. Um exemplo é um estudo do “Observatório Internacional das Tendências Sociológicas”, criado por Alain Pouzillac – que coloca os diários regionais da França na mesma tipologia dos *news magazine*.

Correia defende o aprofundamento das especificidades de algumas formas de Comunicação Social, no qual o jornalismo regional seria uma delas. O autor destaca tra-

gens nacionais e internacionais que recebem de agências de notícias, como a Folha de S. Paulo, O Estado de S. Paulo, Agência Brasil e O Globo.

ços peculiares da imprensa regional portuguesa: pouca conexão com a publicidade; forte relacionamento entre as elites locais e os meios de comunicação; mais espaços para o artigo de opinião e para a colaboração externa; e uma ligação acentuada entre o conteúdo dos artigos e as preocupações manifestadas nos espaços de reunião dos públicos. Já na grande imprensa, verifica-se “o ciclo de industrialização do jornalismo que coincide com a formação de um tipo de empresas especializadas no tratamento da matéria prima informativa”⁵.

Diante das características apresentadas sobre a imprensa regional, é possível estabelecer um paralelo entre um projeto regionalista e a idéia de interatividade⁶.

Num caso e noutro, as intenções são, sob o ponto de vista da sua idealização e concepção, semelhantes. No plano explicitamente político tornar-se-ia necessário voltar a ligar o que a representação diferira. No caso das ambições interactivas que se encontram por detrás dos *media* tratar-se-ia de fornecer mensagens que não fossem destinadas ao mero consumo dos tempos vazios, mas que dissessem respeito à “própria vida” dos públicos, entendida esta “própria vida” como a sua quotidianidade. (CORREIA)

O objetivo, segundo Correia, é superar a massificação e a virtualização resultantes do

⁵ Essas idéias estão presentes no artigo “Jornalismo Regional e Cidadania”, de João Carlos Correia. O artigo está disponível na Internet, no endereço da Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação da Universidade da Beira Interior: <http://bocc.ubi.pt>.

⁶ Segundo Correia, a idéia de interatividade ainda sobrevive no campo dos meios de comunicação regionais.

“gigantismo introduzido pela transformação da noção de espaço”, buscando relacionar as questões que dizem respeito à cidade ou à região com a própria vida cotidiana. A identidade regional necessita de “mecanismos de produção simbólica que contemplem o reforço do sentimento de pertença”. Conforme Correia, a proposta não significa um engajamento panfletário da imprensa regional. O ponto principal é constituir reminiscências de uma forma de exercício do jornalismo parcialmente banida dos meios de comunicação de massa e que podem ser mantidas sem o objetivo superar os anacronismos existentes no campo específico da comunicação social regional.

Ao abordar a questão território/conteúdo na imprensa regional, Camponez é enfático: “quem diz imprensa regional diz informação local”. A partir dessa afirmação, é possível compreender a razão de ser do jornalismo regional, uma vez que existe uma ligação conceitual entre a localização territorial e a territorialização dos conteúdos.

Em seu estudo da notícia como discurso, Dijk (1996) explora a linha de que a proximidade local e ideológica é, de certa forma, transversal a todos os valores-notícia. De outra forma, entende-se que a proximidade possibilita ao jornalismo a percepção dos contextos que determinam os valores-notícia. E, assim, é possível identificar e organizar aspectos valorativos, como atualidade, novidade e relevância. Segundo Dijk, conseguimos compreender melhor um acontecimento que nos está próximo, em virtude de termos melhores temas para incluir na conversação do dia-a-dia⁷. Nesse sentido, Camponez acredita que a proximidade não pode ser

⁷ DIJK, Tean A. van. “La noticia como discurso

relacionada apenas com a definição do público alvo:

A proximidade tem a ver com as realidades sociais que nos rodeiam, os serviços de que dispomos na nossa vila ou aldeia. E essa realidade só pode ser apreendida pela imprensa local e por uma abordagem bastante segmentada do público (CAM-PONEZ, 2002:119)

3 Jornalismo cívico: da política ao debate

O jornalismo cívico, jornalismo público ou jornalismo de contato comunitário como é denominado nos EUA, chama-nos a atenção por buscar a reflexão das práticas jornalísticas relacionada ao debate público e, na maioria dos casos, ser praticado pela imprensa regional. A preocupação de pesquisadores norte-americanos se concentra na produção de discursos midiáticos cada vez mais descomprometidos com o cidadão – o que provoca a não participação da sociedade civil nos assuntos políticos.

O índice de confiabilidade dos jornais dos EUA caiu de 51%, em 1988, para 21%, em 1995, de acordo com a empresa de consultoria em pesquisa de opinião pública Yankelevich Monitor. A pesquisa mostra que as emissoras de televisão e as revistas impressas também perderam credibilidade. Castilho (1997) acredita na existência de uma relação entre a queda da credibilidade da imprensa e uma baixa constante na confiança dos eleitores norte-americanos para

– comprensión, estrutura y producción de la información”. Barcelona: Paidós Comunicação, 1996.

com seus governantes. Várias empresas investigaram, paralelamente, as crises na imprensa e nas instituições. A conclusão foi de que o público estava frustrado com a política nacional e tinha bastante interesse por questões locais.

É nesse contexto, segundo Rosen⁸, que surge o jornalismo cívico – em meio à discussão pública realizada pelos candidatos à Casa Branca nas campanhas eleitorais e pela cobertura jornalística, que foi bastante influenciada pelas estratégias de marketing político. Nesse período, o diretor do “Wichita Eagle”⁹, Davis Merritt, falou publicamente sobre a necessidade de uma reformulação do contrato entre candidatos e jornalistas.

As campanhas eleitorais de 1990 e 1992 foram essenciais, na opinião de Merritt, para o rompimento com as práticas tradicionais:

Ao notar que se repetia a mesma prática de 1988 – uma campanha de acusações e contra-acusações falsas, que prestava a mínima atenção às questões importantes – Merritt anunciou um rompimento com a tradição em um artigo dominical titulado “De frente, este é nosso preconceito eleitoral”. (ROSEN)

Nesse artigo, Merritt diz que os eleitores têm direito de conhecer em detalhe os temas propostos pelos candidatos ao governo do Kansas¹⁰. Considerando esse pensamento,

⁸ Essas informações estão no artigo “Perspectiva sobre las noticias”, de Jay Rosen. O artigo está disponível no endereço eletrônico URL: <http://civnet.org/civitas/panam/rosen1/rosen1c.htm>

⁹ Refere-se a um jornal do Estado do Kansas, nos Estados Unidos, que faz parte do grupo de jornais que tiveram a iniciativa de iniciar as práticas do jornalismo público.

¹⁰ A eleição para o governo do Kansas a que se refere o texto foi realizada em 1990.

encontram-se duas maneiras diferentes para a publicação de informações sobre a eleição. A primeira segue no sentido de que os jornalistas devem traduzir as campanhas eleitorais para o público, uma vez que elas têm sua própria realidade. Já a segunda pressupõe que as campanhas se tornam indecifráveis para a sociedade, quando diz respeito a realidades enfrentadas pela população.

Ao invés de buscar frases marcantes dos candidatos e apresentar as campanhas eleitorais de forma instantânea, o diretor defende o direito dos cidadãos verem os temas de interesse público sendo debatidos. Com base em resultados de pesquisas, o “Wichita Eagle” fez a cobertura das campanhas eleitorais em cima de dez temas de interesse público: educação, desenvolvimento econômico, meio ambiente, agricultura, serviços sociais, aborto, delinquência, atenção à saúde, impostos e gastos do estado.

Cada tema foi abordado em um artigo publicado na edição de domingo e analisado na coluna semanal “Suas posições”, em que cada candidato opinava sobre a problemática. Um exemplo citado por Rosen que ilustra a abordagem utilizada pelo jornal norte-americano é a temática sobre o meio ambiente. A questão era pertinente porque o Kansas enfrenta novas demandas de abastecimento de água, uma vez que as fontes locais estão acabando. Então, por ser um assunto de grande interesse público, o periódico discutiu novas sugestões para o problema junto com dois candidatos – o democrata Joan Finney e o republicano que estava em exercício na época Mike Hayden. Para Rosen, a coluna serviu como um guia para os eleitores. “Fundamentalmente, foi um argumento em favor do que se supõe o que deve

ser a política: interesses públicos e debates públicos”.

Posteriormente, uma pesquisa realizada pelo Instituto KnightRidder revelou que os leitores preferiram, durante as campanhas eleitorais, a coluna “Suas posições” e a exploração detalhada dos temas do que qualquer outro tipo de artigo.

O objetivo de Merritt era ir além do respeito de uma “agenda do cidadão”, por isso o “Wichita Eagle” associou-se com uma emissora de rádio e uma televisão regional para integrarem o “Projeto do Povo” – mais arrojado. Segundo Rosen, o projeto “tratou de responder mediante uma ressurreição da política como um drama participativo”. A implantação do projeto começou com a realização de 192 entrevistas de duas horas com moradores da área de Wichita, que falaram sobre suas vidas e problemas, em meio às suas percepções do processo político. Três aspectos foram destacados pelos entrevistados: percebem que o processo político, o sistema educativo e a justiça são incapazes de resolver problemas; acreditam que essas questões estão relacionadas; e se sentem frustrados e com isso se afastam dos processos decisórios, ao invés de buscar soluções.

A partir desses resultados, Merritt pensou que os jornalistas têm razões para despertar a atuação dos cidadãos, “de levar a sério a noção de “governo próprio”, como a raiz da democracia. Com um subtítulo centrado nas práticas jornalísticas, “Solucioná-lo-emos nós”, o projeto surge como um programa de ação em que são divulgadas as propostas dos cidadãos para a resolução de problemas. Nesse contexto, há ampla cobertura às iniciativas realizadas e os casos bem sucedidos são publicados.

O “Projeto do Povo” era um programa com artigos, notas de serviço, eventos comunitários e fóruns de debate elaborado pelo “Wichita Eagle” e seus associados. Para cada tema discutido, o jornal publicou uma lista chamada “Lugares para começar”, com nomes e números de telefone de organizações que se preocupavam com o problema. “Os leitores foram convidados a telefonar, escrever ou a entregar pessoalmente seus comentários e sugestões”, afirma Rosen. A proposta foi conectar as pessoas com a vida pública e com as organizações voluntárias.

As eleições presidenciais de 1992 foram a chance para relançar o projeto, mas agora com a participação de vários meios de comunicação. Um exemplo é o “Charlotte Observer”, na Carolina do Norte, que faz parte do mesmo grupo do jornal dirigido por Merritt – o KnightRidder, Inc. Insatisfeito com o trabalho jornalístico na eleição de 1990, o diretor executivo do jornal, Rich Opiel, propôs uma nova abordagem: ampliar o “novo contato político” – criado anteriormente por Merritt.

Em seguida, Opiel publicou as idéias do jornal na coluna de primeira página “Ajudaremos a recuperar o controle dos temas”. No artigo, ele diz que o impresso vai aplicar um novo enfoque dos interesses dos eleitores. A busca de um “programa do cidadão” começou com uma pesquisa realizada com mil adultos que não eram leitores do jornal. Os temas sugeridos pelo público, como economia, impostos, drogas e educação, foram abordados no programa.

Por meio dessa proposta, os eleitores passaram a participar da campanha, fazendo perguntas para os candidatos na seção “Pergunte aos candidatos”. A cobertura das eleições de 1992 teve o dobro do número de pá-

ginas publicadas, se comparada com a campanha presidencial anterior.

O movimento ganhou força, segundo Castilho, a partir do momento em que o Few Charitable Trust Fund criou um centro de pesquisas sobre jornalismo público. Para conhecer as preocupações dos cidadãos, foram realizadas pesquisas de opinião pública e, os jornais regionais, incentivados a organizar políticas editoriais com base no resultado das pesquisas. A proposta foi bem aceita, na época, pelos meios de comunicação regionais.

Jornais como o “Orange Country Register”, “St Petersburg Times” e “Seattle Times” buscaram uma maior aproximação do público por meio de questionários. Durante as eleições de 1994 e 1996 nos EUA, a cobertura eleitoral foi centrada nos eleitores e não nos candidatos como de costume. Conforme mostra Castilho, vários diários fizeram reuniões comunitárias ou debates públicos para questionar os candidatos. O “Seattle Times”, do Estado de Washington, promoveu debates chamados de “Conversa de varanda”, que foram transmitidos por uma emissora de televisão, em função dos acordos feitos entre os meios de comunicação.

Atualmente, as questões centrais são os problemas locais, como drogas, violência, educação e segurança. Uma experiência original é a do jornal “The Spokesman Review”, do interior de Washington. Depois de eliminar a seção de editoriais, o impresso designou dois editores “interativos” para auxiliar leitores a “colocarem suas opiniões em formato jornalístico”.

Em 1996, aproximadamente 400 meios de comunicação estavam integrados ao movimento, segundo a revista “Congressional Quarterly Research”. Entre os principais es-

tavam: “Boston Globe”, “News Journal”, “Orange Country”, “Register Seattle Times” e “San Jose Mercury”. A American Press Institute – uma espécie de ANJ no Brasil – reconheceu, neste ano, que não existem queixas da queda de circulação dos jornais que optaram por exercer o “jornalismo público”¹¹. A expressão “jornalismo público” surge à medida que as práticas redacionais ganham mais forma.

Vale lembrar que, embora essas pesquisas pertençam aos EUA, vários aspectos podem ser aproveitados para uma análise da imprensa regional brasileira: a preocupação com temas e problemáticas locais; a proximidade com o público; o detalhamento de assuntos de interesse público; e o debate público. Se pensarmos, por exemplo, nos programas jornalísticos de emissoras de rádio do interior do Estado de São Paulo, vamos lembrar do papel que elas desempenham junto à comunidade. Esses noticiários abrem espaço no ar para reclamações dos ouvintes e procuram sugestões e soluções para as reivindicações. Sem contar ainda, o papel educativo das rádios.

4 Considerações Finais

O jornalismo regional é uma alternativa possível para a obtenção de uma cidadania ativa. Com um enfoque sobre os problemas locais, como violência, drogas, educação, saúde e educação, por exemplo, os meios de comunicação regionais discutem questões pertinentes ao interesse público daquele espaço.

A experiência dos impressos locais norte-americanos durante as eleições de 1990 e

¹¹ Esses dados foram retirados do artigo de Carlos Castilho.

1992 é o resultado positivo do debate público promovido por meios de comunicação. Não se pode ignorar o fato de que os temas de interesse público eram pesquisados e abordados pelos jornais, de forma que os leitores e os candidatos participassem da discussão. Esse foi o diferencial das campanhas anteriores, que priorizaram a divulgação dos planos de governo de cada candidato.

Portanto, a participação da sociedade civil no debate político é possível por meio da mediação dos meios de comunicação. E essa relação se torna mais viável se o periódico conhecer seu público, o interesse desse público e os problemas locais. Quando o leitor percebe essa proximidade – ou seja, a partir do momento em que ocorre o reconhecimento do sentimento de pertença, como coloca Correia – ele passa a demonstrar interesse em participar do debate.

5 Referências Bibliográficas

BRESSER PEREIRA, Luiz Carlos e GRAU, Nuria Cunill (orgs.). *O público não-estatal na reforma do Estado*. Rio de Janeiro: Editora Fundação Getúlio Vargas, 1999.

CAMPONEZ, Carlos. *Jornalismo de proximidade – Rituais de comunicação na imprensa regional*. Coimbra: Minerva, 2002.

CASTILHO, Carlos. Jornalismo público. In: *Boletim, nº 15, Instituto Gutenberg*, Maio-Junho de 1997, URL: <http://www.igutenberg.org/casti15.html> (acesso em 12/02/2004)

CORREIA, João Carlos. *Jornalismo regional e cidadania*. Univer-

- sidade da Beira Interior, URL: http://www.bocc.ubi.pt/pag/jcorreia_es_paco.html (acesso em 08/06/2003).
- CORREIA, João Carlos. *Jornalismo e espaço público*. Universidade da Beira Interior, URL: <http://www.bocc.ubi.pt> (acesso em 14/10/2002)
- DIJK, Tean A. van. *La noticia como discurso – comprensión, estructura y producción de la información*. Barcelona: Paidós Comunicação, 1996.
- HABERMAS, Jürgen. *Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.
- LOPES, Dirceu Fernandes. Em busca do perfil do jornal do interior de São Paulo. In: LOPES, Dirceu Fernandes; SOBRINHO, José Coelho e PROENÇA, Luiz (orgs.). *A evolução do jornalismo em São Paulo*. São Paulo: Edicon, ECA/USP, 1998, p. 105-117.
- MEKSENAS, Paulo. *Cidadania, poder e comunicação*. São Paulo: Cortez, 2002.
- ORTET, Fernando. A realidade do jornalismo do interior é desconhecida. In: LOPES, Dirceu Fernandes; SOBRINHO, José Coelho e PROENÇA, Luiz (orgs.). *A evolução do jornalismo em São Paulo*. São Paulo: Edicon, ECA/USP, 1998, p. 121-133.
- ROSEN, Jay. *Perspectivas sobre las noticias*. URL: <http://civnet.org/civitas/panam/rosen1/rosen1c.htm> (acesso em 12/02/2004).
- THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis: Vozes, 1998.