



IMPrensa SOCIEDADE

O DIÁLOGO NECESSÁRIO

Seminário AVINA/ABRAJI

AVINATM

ABRAJI

Imprensa e Sociedade

O diálogo necessário

Seminário AVINA/ABRAJI



Fundador Stephan Schmidheiny,

CONSELHO

Presidente Brizio Biondi-Morra
 Germán Castellanos
 Raúl Gauto
 Antonio Lobo

ABRAJI Associação Brasileira
de Jornalismo Investigativo

Diretoria (2003-2005):

Marcelo Beraba
Chico Otávio
Fernando Rodrigues
José Roberto de Toledo
Cláudio Tognolli
Fernando Molica
Liège Albuquerque

Imprensa e Sociedade O Diálogo Necessário

Seminário AVINA/ABRAJI



ABRAJI

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)



AVINA Brasil
Rua Barão de Jaguaripe, 46 parte
Ipanema
22421-000 – Rio de Janeiro – RJ – Brasil
site: www.avina.net
e-mail: comunicacao@avina.net

ABRAJI - Associação Brasileira
de Jornalismo Investigativo
Rua Rego Freitas, nº 454/8º andar,
01220-010 – São Paulo – SP
Tel: (11) 3214-3766, ramal 205
www.abraji.org.br

SOBRE OS ORGANIZADORES

● Realizador

A **AVINA** (www.avina.net) é uma organização que visa contribuir para o desenvolvimento sustentável na América Latina. Trabalha em parceria com mais de 1.000 líderes da sociedade civil e do empresariado (dos quais cerca de 200 no Brasil) em iniciativas de transformação social, através de 18 escritórios de representação e cinco escritórios de coordenação operacional, localizados na América Latina e na Península Ibérica.

Os líderes-parceiros da AVINA têm acesso a um leque de serviços oferecidos pela fundação para fortalecer sua liderança, suas instituições e suas iniciativas transformadoras. A AVINA também promove a colaboração entre seus líderes-parceiros e apóia a formação de associações e redes entre eles.

O empresário suíço Stephan Schmidheiny fundou a AVINA em 1994, dando prosseguimento uma longa trajetória familiar de dedicação à filantropia. Os recursos financeiros da AVINA vêm da VIVA Trust, fundo fiduciário criado com o patrimônio pessoal de Stephan Schmidheiny em 2003. VIVA coordena ainda o GrupoNueva, que reúne mais de 50 empresas em vários países ibero-americanos.

A AVINA tem a sua sede legal no Panamá e o escritório do presidente, Brizio Biondi-Morra, na Costa Rica.

● Parceiro Estratégico

A **ABRAJI** – Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (www.abraji.org.br) foi criada por um grupo de jornalistas brasileiros interessados em trocar experiências e informações. Sua criação foi articulada após o assassinato do repórter Tim Lopes e formalizada em 7 de dezembro de 2002, num seminário que reuniu cerca de 150 jornalistas na Escola de Comunicações e Artes/USP. Em 2003, recebeu o Prêmio Esso de Melhor Contribuição à Imprensa. Atualmente, a ABRAJI tem parcerias com o Centro Knight para o Jornalismo nas Américas, da Universidade do Texas em Austin; a Fundação Robert R. McCormick-Tribune; o Instituto Prensa y Sociedad (Peru); a Investigative Reporters and Editors (EUA); o Centro

de Periodistas de Investigación (México); e faz parte da Rede Global de Jornalismo Investigativo.

Mantida pelos próprios jornalistas, a ABRAJI incentiva as melhores técnicas de reportagem, promovendo cursos, palestras e troca de informações entre os profissionais. Não tem fins lucrativos, é apartidária e luta pelo amplo direito de acesso a informações públicas. Desde sua fundação, promoveu seminários para aperfeiçoamento de repórteres em várias regiões do país, abrangendo da reportagem com o auxílio do computador à investigação do crime organizado. Desde setembro de 2003, está comprometida com o movimento por uma lei que garanta o direito de acesso às informações públicas.

Com sede em São Paulo, a ABRAJI é presidida por Marcelo Beraba.

SUMÁRIO

RESUMO INSTITUCIONAL	5
ÍNDICE	7
APRESENTAÇÃO	9
INTRODUÇÃO	13
PAINEL 1: Imprensa e Sociedade Civil – Histórico	17
PAINEL 2: Situação Atual da Mídia no Brasil	27
DEBATE	35
PAINEL 3: Imprensa e Desenvolvimento Humano	47
DEBATE	65
PAINEL 4: Imprensa e Sociedade Civil Hoje - Mitos e Realidades	83
PAINEL 5: Os Papéis da Imprensa e da Sociedade Civil no Futuro	93
DEBATE	99
PAINEL 6: Imprensa e Meio Ambiente	111
CONCLUSÃO	117
APÊNDICES	119

Apresentação

Geraldinho Vieira – AVINA

Convencidas de que a qualidade da interação entre os distintos segmentos sociais é um dos indicadores com os quais se pode observar o grau de desenvolvimento de um país e de consolidação de sua democracia, a AVINA e a ABRAJI promoveram, em 25 de agosto de 2004, o seminário “Imprensa e Sociedade: o Diálogo Necessário”.

Reuniram-se, em Itatiba-SP, 80 profissionais, entre jornalistas convidados pela ABRAJI, assessores de comunicação de fundações e institutos e líderes de organizações sociais, parceiros da AVINA em ações para o desenvolvimento sustentável. A mesa de conferencistas foi formada tanto por “jornalistas de redação” quanto por “jornalistas-líderes de organizações sociais”.

A presente publicação – cuja autoria deve ser creditada a todos os participantes – retrata um debate intenso no qual jornalistas e atores da sociedade civil buscam melhor compreender as lógicas, os limites e as expectativas que podem inspirar uma relação pautada pelo profissionalismo e pela ética. Várias questões estão tratadas aqui, algumas delas com certa profundidade, outras apenas tangencialmente, como se poderia esperar de um debate caloroso cujo melhor resultado talvez seja a construção de uma agenda de temas que pode alimentar outros encontros e novas reflexões para o aprimoramento do diálogo entre jornalistas e lideranças sociais.

Coloca-se no debate, por exemplo, como pode ser entendida a idéia de responsabilidade social empresarial quando se trata de empresas de comunicação e seu negócio – a informação. Por outro lado, desafiam-se as ONGs a repensar seus investimentos e procedimentos quanto ao dever que têm, como instituições com fins públicos, de tornar de fato públicos os conhecimentos que adquirem no trabalho de campo. Pergunta-se sobre os papéis de universidades e sindicatos na formação dos jornalistas, e compreende-se que tal debate, no final das contas, procura um alvo comum: o respeito ao direito do cidadão ao acesso à informação de qualidade.

O debate que aqui reproduzimos nos convida a pensar nestes e em vários outros temas, entre os quais destaco:

- a qualidade da informação é uma responsabilidade de ambas as partes: de quem produz conhecimento e de quem o coleta, edita e publica como informação;
- é fundamental que haja um diálogo qualificado entre imprensa e organizações da sociedade civil, orientado pelos parâmetros da responsabilidade social;
- as empresas de comunicação perguntam-se sobre qual é sua responsabilidade social?;
- há uma crise de identidade no jornalismo brasileiro e no jornalista brasileiro: o que representa, hoje, ser um jornalista?;
- a formação do jornalista é uma preocupação no meio jornalístico? Este é um problema que deve receber atenção das empresas de comunicação e das universidades, cujos currículos parecem perdidos no tempo;
- jornalistas cobrem de tudo e conhecem quase nada. Pouco sabem sobre a dinâmica do chamado Terceiro Setor – e deveriam sabê-lo, pois vivemos a consolidação deste segmento como um novo e forte ator social;
- apresentar, no noticiário, as causas, soluções e conseqüências dos fatos é dar instrumentos ao cidadão para que ele possa de fato exercer algum controle social;
- mesmo quando há várias fontes numa mesma notícia, há poucas vozes dissonantes ou de fato complementares, o que empobrece a informação;
- a imprensa tem dificuldades, que deve superar, no sentido de criar conexões entre um fato social e outro (visão de transversalidade temática), o que acaba enfatizando a fragmentação da realidade e a segmentação da informação;
- a quem interessa a não-regulamentação do exercício da profissão de jornalista e do jornalismo?
- a agenda positiva (casos de sucesso) é transformadora? É notícia?

- a agenda do jornalismo parece estar engessada. Exemplos: para a imprensa, o conceito de “desenvolvimento” ainda está atrelado ao de “crescimento econômico”? Por que a iniciativa privada não é ouvida sobre crises sociais? Por que as populações aparecem como carentes, desprotegidas ou beneficiárias e não como “sujeitos que têm direitos”?
- no caso da política, merecem destaques os casos de corrupção e ineficiência. Qual a consequência deste fato quanto à crença na democracia, especialmente junto aos mais jovens? Falta às organizações sociais maior investimento e capacidade na organização dos dados sobre distintas realidades sociais;
- na relação com os meios e com os jornalistas, as organizações têm o papel de instruí-los;
- treinamentos sobre como relacionar-se com os meios e com os profissionais de imprensa deveriam ser bem vistos pelas organizações sociais assim como o são por empresas;
- o jornalista não é um inimigo do líder social ou das causas sociais, mas também não pode ser um aliado: ceticismo e desconfiança são elementos fundamentais entre suas ferramentas de trabalho;
- pressão: as organizações sociais devem monitorar e pressionar os meios de comunicação;
- é preciso pensar em processos permanentes de diálogo entre imprensa e sociedade civil.

Se, como cremos, a qualidade do noticiário é sempre o resultado da responsabilidade conjunta entre aqueles que produzem conhecimento e aqueles que o traduzem como informação pública, é desejo da AVINA e da ABRAJI que este debate possa contribuir para iluminar a relação entre os dois segmentos, abrindo novas perspectivas para a reflexão tanto sobre os rumos do jornalismo brasileiro quanto sobre os desafios que têm as organizações sociais em melhor saber comunicar os resultados de suas ações de transformação social.

OBSERVAÇÕES

As opiniões expostas nos debates expressam as idéias individuais de cada participante do seminário. Apenas nas palestras há algum grau de representatividade institucional das opiniões.

As notas de rodapé desta publicação são de autoria da ABRAJI.

INTRODUÇÃO

*“A qualidade da informação é
responsabilidade conjunta de
todos, imprensa e sociedade”*



Marcelo Beraba e Geraldinho Vieira

● **Geraldinho Vieira (AVINA)** – Bom dia a todos. Sou Geraldinho Vieira, jornalista e representante da AVINA para o Sudeste e Distrito Federal. Tenho ao meu lado o jornalista Marcelo Beraba, ombudsman da *Folha de S. Paulo* e presidente da Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo. É um prazer para a AVINA e para os seus parceiros, líderes sociais aqui presentes, a oportunidade deste encontro. Trata-se de um tema que toca a todos nós, jornalistas e lideranças da sociedade civil: a qualidade da informação e os papéis das lideranças sociais, dos jornalistas e dos meios de comunicação diante deste desafio.

● **Marcelo Beraba** (ABRAJI) – Bom dia. Para nós da Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo e para mim, pessoalmente, como ombudsman, é uma honra estar com vocês. Como ombudsman, o ideal para mim era ficar o dia inteiro ouvindo vocês e não falar nada. Só ouvir, porque imagino que vocês tenham muita coisa a dizer sobre o relacionamento com a imprensa. Agradeço à AVINA pela oportunidade de promovermos este encontro.

A ABRAJI nasceu no segundo semestre de 2002, logo após a morte do Tim Lopes¹. Ele era um repórter da TV Globo. Eu trabalhei com ele desde o início da década de 70, por muito tempo. Apesar de trabalhar na maior emissora do Brasil, toda a trajetória dele foi a de um jornalismo voltado a tentar cobrir melhor as questões sociais, dentro do possível, na grande imprensa. Queiramos ou não, isso envolve denunciar, mostrar, abrir questões – seja quanto à polícia, ao governo, ao dinheiro público, à corrupção, etc. O Tim era voltado para essas questões.

O assassinato dele por traficantes na Vila Cruzeiro, na Zona Norte do Rio de Janeiro, no Complexo do Alemão, foi um choque muito grande. Isso fez com que vários de nós, jornalistas – que há muito tempo achávamos importante trocar mais idéias sobre a forma como estamos fazendo a nossa produção jornalística, sobre a qualidade do jornalismo que fazemos –, nos aproximássemos mais uns dos outros.

A ABRAJI tem três objetivos claros. Primeiro, melhorar a qualidade do jornalismo que fazemos. Partimos do pressuposto de que, embora o jornalismo tenha muitas questões importantíssimas a serem discutidas – ética, função social, a própria produção, a investigação jornalística –, as falhas de apuração estão na origem dos nossos erros, na origem das críticas e da irregularidade do nosso trabalho. A partir daí, começamos a criar uma organização de jornalistas, voltada para tentar melhorar seu próprio trabalho.

O segundo objetivo é buscar maneiras de reduzir o risco profissional, que é cada vez maior. Não só nas favelas do Rio de Janeiro, mas também para os jornalistas que trabalham nas regiões de fronteira, no interior do Nordeste, na Amazônia, que trabalham na área rural. Eles vivem problemas sérios.

¹ O repórter Tim Lopes foi capturado e assassinado por traficantes na madrugada de 2 de junho de 2002, quando havia ido a um morro do Rio de Janeiro com uma câmera escondida para investigar uma denúncia de pornografia envolvendo crianças e adolescentes em um baile *funk*. Anteriormente, Tim já havia feito reportagens expondo uma feira de drogas que ocorria no morro. A morte de Tim Lopes tornou-se um caso emblemático de ataque à imprensa no Brasil.

Nosso terceiro objetivo é a mobilização pelo direito de acesso a informações públicas. No Brasil, os governos, o Judiciário, o Legislativo, as administrações públicas estadual e federal, todos consideram que as informações públicas são quase privadas, e não costumam fornecê-las. Começamos, então, a trabalhar sobre a Constituição, que garante o acesso à informação.

A ABRAJI nasceu com esses objetivos: qualificação profissional, proteger os jornalistas contra riscos e trabalhar para expandir o direito de acesso à informação – um direito que interessa não apenas aos jornalistas, mas ao conjunto da sociedade. Essa foi a organização que criamos na USP, em 7 de dezembro de 2002. Buscamos nos aproximar dos sindicatos e das universidades e fizemos seminários desde então em Londrina, Brasília, Recife, Rio de Janeiro e São Paulo, visando sempre melhorar o trabalho jornalístico.

A ABRAJI tem um site na Internet e uma lista de discussões, aberta a todos, da qual participam aproximadamente 400 jornalistas. É nela que discutimos diariamente as grandes questões colocadas para os jornalistas – recentemente, o Conselho Federal de Jornalismo², o Caso Ibsen³ e outras. Enfim, a ABRAJI é um conjunto de jornalistas trocando idéias entre si.

● **Geraldinho Vieira** – Partimos do mesmo princípio, que inspira este diálogo: o de que a qualidade da informação que chega aos leitores (à audiência,

² Em julho de 2004, o presidente Luiz Inácio Lula da Silva encaminhou ao Congresso Nacional um projeto de lei, elaborado pelo Ministério do Trabalho e chancelado pela Federação Nacional dos Jornalistas, criando uma autarquia para “orientar, disciplinar e fiscalizar” o exercício do jornalismo no país. O debate sobre a criação do Conselho Federal de Jornalismo dividiu as opiniões dos jornalistas pelo país inteiro, e mesmo a Associação Brasileira de Imprensa manifestou contrariedade ao texto. Dias depois, em viagem ao exterior, o presidente brincou dizendo que os jornalistas eram covardes por criticar a proposta, e que só daria entrevista aos jornalistas que fossem favoráveis a ela. O chiste também foi criticado pela imprensa. O encontro que gerou este livro, agendado meses antes, deu-se na semana seguinte ao calor do debate sobre a proposta de criação do CFI.

³ Em agosto de 2004, a revista *IstoÉ* publicou como assunto de capa um artigo, escrito por um ex-jornalista da revista *Veja*, acusando seus ex-editores de publicar conscientemente, onze anos antes, um erro de informação que teria levado à cassação do mandato de Ibsen Pinheiro, então deputado, presidente da CPI do Orçamento e cogitado como presidencial. Teria havido um erro de conversão de valores, transformando erroneamente mil dólares em um milhão. O caso gerou debates na imprensa e nos *websites* especializados sobre as responsabilidades da mídia em casos de destruição de carreiras. Pesquisas de outras publicações em seus arquivos, porém, demonstraram que Ibsen fora cassado devido a diversas outras irregularidades nunca explicadas e que a própria *IstoÉ* havia publicado o mesmo erro que o ex-jornalista da *Veja* acusava a revista onde trabalhara de ter publicado com exclusividade.

de maneira geral) é de responsabilidade conjunta entre aqueles que produzem a informação, aqueles que estão nos vários campos de trabalho (no campo social, no campo empresarial, nos vários segmentos sociais) e aqueles que publicam a informação. Quando esses dois atores estabelecem um diálogo profissional, transparente e ético, a sociedade civil e a imprensa advogam, na verdade, a defesa dos direitos do cidadão. É ele quem tem o direito de ter acesso à informação de qualidade. É esse princípio da co-responsabilidade por uma informação melhor que inspira o nosso debate.

PAINEL 1

Imprensa e Sociedade Civil – Histórico

“É preciso apresentar números, informações que se possam examinar e criticar”

Claudio W. Abramo, diretor-executivo da Transparência Brasil

<http://www.transparencia.org.br>



Claudio Weber Abramo

- **Geraldinho Vieira** - Nosso primeiro provocador é um colega que tem um pé nos dois mundos. Claudio Weber Abramo é matemático por formação. Trabalhou como jornalista por vários anos e hoje é diretor-executivo da Transparência Brasil, braço brasileiro da Transparência Internacional. Como tal, ele lida diariamente com as virtudes e os limites destes dois mundos.
- **Claudio Weber Abramo** – Bom dia a todos. A Transparência Brasil, organização que represento, tem sido parceira da ABRAJI desde a sua fundação. O ponto que nos une, em que existe uma interseção forte entre nossas atividades, é, naturalmente, o acesso à informação.

A Transparência Brasil é uma organização voltada para o combate à corrupção. Só faz isso. Seu princípio fundamental é que o combate à corrupção não tem eficácia quando é proposto de um ponto de vista moral, de dizer que corrupção “é feio”. Todo mundo diz isso, e não resulta em coisa nenhuma. Acreditamos que se combate a corrupção combatendo suas causas. Nosso trabalho é todo voltado à prevenção da corrupção, não a exortações moralistas. Temos uma fortíssima concentração em levantamentos empíricos. Procuramos levantar dados, informações que sejam relevantes para a transformação do Estado. O que queremos é transformar o Estado para que a sociedade possa, com isso, ter dele uma atuação mais eficiente em termos de alocação de recursos.

Como a informação é o móvel da economia, é evidente que, quanto mais a informação flui eficientemente na sociedade, melhor é a alocação dos recursos dessa sociedade. Então, se temos uma sociedade em que a informação flui mal, como é o caso da sociedade brasileira, as trocas que se dão – econômicas e subsidiárias das econômicas – são menos eficientes. As decisões são menos inteligentes. Há uma espécie de máxima de que o melhor inseticida contra a corrupção é a informação. Iluminar as coisas faz com que os diferentes agentes sociais tenham mais condição de criticar o Estado, de criticar o setor privado, de criticar os agentes da sociedade que participam dos processos de desperdício. Isso nos torna parceiros naturais de uma organização como a ABRAJI, que tem essa preocupação também.

Fui convidado para falar a respeito do histórico do relacionamento da imprensa com a sociedade civil no Brasil, em particular com as organizações não-governamentais. Vou fazê-lo brevemente, a partir do meu ponto de vista. No regime militar, essa interação era muito fraca. Não apenas a época era outra, em termos de penetração da imprensa, das ambições da imprensa, como também o ambiente institucional não era favorável a um livre fluxo de informação. A partir da redemocratização, as diferentes forças sociais passaram a enxergar com muito mais objetividade o papel social da imprensa.

A imprensa é intermediária entre as fontes de informação e o público. A função da imprensa, trivialmente, é informar. Mas o que é isso? Ela precisa coletar essa informação de um lugar, tratar essa informação, organizá-la e passá-la para um público. Pode ser um público amplo ou restrito, depende do mercado dessa imprensa. Obviamente, quem primeiro percebeu a necessidade de ter uma relação organizada com a imprensa foi o setor privado. Ele tem interesses muito claramente definidos e se arma dos instrumentos necessários para pautar a imprensa. No limite, tenta fazer a imprensa perseguir os assuntos

de acordo com o ponto de vista que lhe interessa. As assessorias de imprensa no Brasil cresceram nesse ambiente e servem para isso, essencialmente. A maior parte das assessorias tem como clientes empresas ou organizações empresariais que buscam perseguir seus objetivos.

Outros grupos tentaram seguir esse tipo de estratégia, com sucesso variado. O regime econômico brasileiro é capitalista. Temos a oposição capital-trabalho, em que o capital se organiza muito bem e o trabalho se organiza muito mal. É notório que o relacionamento dos sindicatos com a imprensa é muito ruim. É essencialmente incompetente; os sindicatos não entenderam bem como se faz isso. Digo essencialmente, geralmente. Não que não haja exceções; sempre há alguns mais capacitados que outros.

Mais recentemente, surgiram no panorama público as ONGs, organizações da sociedade civil que não são ligadas a interesses específicos do capital ou do trabalho. Elas se organizam em torno de uma espécie de temática de interesse – direitos da mulher, igualdade racial, criança, meio ambiente, etc. As organizações que trabalham com ONGs, como é o caso da AVINA, buscam transmitir aos grupos que apóiam a necessidade de terem um relacionamento produtivo com a imprensa. Isso é fundamental para o resultado da organização.

A imprensa brasileira é muito pobre, mal organizada. Falo da imprensa escrita, mas, pensando bem, também vale para a imprensa eletrônica. O processo de apuração de notícias da imprensa brasileira se dá quase como se fosse com barbante e cuspe. As redações não têm recursos para montar equipes que persigam sistematicamente os assuntos; a rotatividade de pessoal é elevada. Os indivíduos com mais talento rapidamente ascendem a posições de mando nas redações, perdendo contato com a notícia. É um erro comum no Brasil: o sujeito é um bom repórter, vira editor e pode ser um péssimo editor.

O sistema de produção dos jornais é muito precário; depende extraordinariamente do repórter. Então, há alguns repórteres que são muito importantes para certos jornais. Alguns estão aqui. E, quando esse repórter sai do jornal, os assuntos que ele cobria saem do jornal também. Tivemos um exemplo recente: a *Folha de S. Paulo* publicou o caso Brasil Telecom versus Telecom Itália, com o envolvimento da Kroll⁴. A reportagem era do Marcio Aith, um repórter ex-

⁴ Em reportagem do então editor do caderno Dinheiro, Marcio Aith (“Empresa espiona alto escalão do governo”, publicada em 22.jul.2004), a *Folha* revelou que interceptações ilegais de telefonemas e correspondências eletrônicas de diretores da Telecom Itália, feitas por espões da empresa multinacional Kroll contratados por executivos da Brasil Telecom, envolveram pessoas que mais tarde se transformariam em autoridades do governo.

periente da *Folha*. Logo depois, o Aith saiu da *Folha* e foi para a *Veja*. A *Folha* abandonou o assunto. O repórter foi embora, o assunto foi junto.

Do lado das ONGs, não existe um levantamento sistemático a respeito da eficiência da sua relação com a imprensa. Não sei se alguém tem feito isso. Mas, por já ter estado dos dois lados da mesa, percebo que as organizações mais bem-sucedidas no relacionamento com a imprensa são as que têm uma política empresarial de comunicação. Ou seja, têm assessoria de imprensa, tentam “vender” pautas para os jornalistas, têm uma presença forte em termos de disseminação de mensagens.

O conteúdo é outra coisa. Nenhuma mensagem desse tipo que mencionei tem conteúdo. Seu negócio é projetar a imagem, e só. Há uma tendência de ser empresarial nesse sentido: a imagem é o que interessa, o conteúdo interessa menos. Algumas organizações funcionam assim. Outras, que têm eficiência relativa no tratamento com a imprensa, concentram a sua atenção sobre o conteúdo do que dizem, não estão nem aí para o marketing. Essas são muito poucas. Mas também encontram sucesso, e é muito mais barato.

A grande maioria das ONGs não consegue se relacionar com a imprensa, ficando no meio do caminho. Não faz nem uma coisa e nem outra, e tem enorme dificuldade de ter a imprensa como parceira na disseminação das informações que lhe interessam. Os motivos são muitos, mas posso falar sobre os que conheço mais de perto.

Um problema fundamental das ONGs com a imprensa é a falta de dados. Os jornais mais sérios não abrem espaço simplesmente porque foi divulgada uma informação ou porque o repórter é amigo de alguém. Eles publicam quando há alguma informação que, no julgamento editorial, interessará ao seu público. Essa é a lógica do jornal: ele irá publicar algo que interesse ao seu público.

Nunca esqueçam que o espaço que o jornal tem para publicar notícias é minúsculo. Há literalmente milhões de fatos que acontecem todos os dias. Alguém precisa decidir o que vai sair no jornal. A maior parte das informações recebida pela redação de um jornal nunca chega a ser publicada, porque existe uma enorme competição. Na hora de decidir se o assunto A ou o assunto B será publicado, o editor fará isso com base na sua percepção daquilo que interessará ao leitor. Isso é algo que alguém que queira levar informações à imprensa precisa ter sempre em mente. Aquilo que interessa às ONGs não necessariamente interessará ao jornal. Não é porque você acha o assunto “direitos da mulher” importante que o jornal vai achar. Isso não é automático.

Como os jornais brasileiros têm uma capacidade muito limitada, dependem muito das fontes. Devido a problemas econômicos graves que enfrentam hoje e têm enfrentado ao longo da história, os jornais não têm sistemas organizados e permanentes de desenvolvimento de temas. Dependem da informação que lhes chega pronta. Isso significa que quem pretende levar suas informações a um público maior por meio da imprensa – é a única via, afinal ninguém aqui é fabricante de cerveja para pôr anúncio na televisão – precisa ser muito objetivo na comunicação com a imprensa.

Precisa ter o que dizer. Precisa ter números. Precisa ter informação que outro interlocutor possa examinar e criticar. Os jornais não publicam “mensagens”. Publicam fatos, dados, informação que ilumina algum fenômeno social. Informação, não opinião. Esse passo às vezes pode ser muito difícil para quem está convicto de que determinado tema é muito importante (porque algum fator profissional ou pessoal fez com que achasse aquilo importante). Mas convicção não basta para conferir importância ao tema. O que interessa a mim não necessariamente interessa a todos.

Para que as mensagens ou informações que são importantes para uma ONG sejam transformadas em algo que faça sentido para o público em geral, elas precisarão sofrer fortes transformações. A primeira delas – e isso é muito pessoal também – é: quanto menos conversa fiada, melhor; quanto mais número, melhor. Discurso não funciona. Número funciona. Números não são necessariamente gráficos: podem ser análises, mas estas devem ser sérias e inteligentes e precisam estar baseadas em algo que o interlocutor possa constatar ou criticar independentemente. Não se chega para o interlocutor pedindo que ele acredite no que se está dizendo. Por que eu deveria acreditar? Dê algum motivo. Isso é o que o jornalista vai perguntar.

Conta-se que o Betinho⁵, em certa ocasião, de tanto ouvir sobre “menores vivendo na rua”, resolveu contá-los. Fez um censo no Rio de Janeiro a respeito de crianças abandonadas e chegou a números muito menores do que aqueles em que as pessoas acreditavam. Depois que eu ouvi esse caso, tentei despertar interesse em alguns para fazermos um censo de “menores

⁵ O sociólogo Herbert de Souza (1935-1997), fundador do Instituto Brasileiro de Análises Sócio-Econômicas (Ibase) e do movimento Ação da Cidadania contra a Fome, a Miséria e pela Vida. Hemofílico, contraiu Aids em uma de suas freqüentes transfusões de sangue e foi um dos primeiros brasileiros a lidar abertamente com a doença, ainda no final dos anos 80. Morreu devido à Hepatite C, também contraída em uma transfusão de sangue.

abandonados” em São Paulo. Até agora não consegui encontrar um parceiro e, se alguém aqui quiser fazer, eu topo.

A relação com os jornalistas também passa pela necessidade de instruí-los a respeito do tema de que tratamos. Os jornalistas têm um vício profissional terrível. Como passam de um assunto para o outro e cobrem diversas pessoas e temas por mês, eles tendem a assumir uma atitude de quem conhece coisas demais, quando, na verdade, conhecem muito pouco. O jornalista não necessariamente conhece um determinado tema. Geralmente, ele tem uma informação disparatada que chega de diferentes fontes. Ele lê, ouve outros interlocutores que discorrem sobre aquele tema.

Se desejamos que a imprensa retrate com alguma fidelidade aquilo que estamos dizendo, precisamos estabelecer com esse intermediário da informação uma relação inteligente, para que ele compreenda o que nós estamos falando. Isso não acontece automaticamente. Os temas são diferentes e podem ser complexos.

Vamos tomar, por exemplo, um tema caro a alguns, até como provocação: transgênicos. Conheço uma porção de gente que é contra os alimentos transgênicos. Quando pergunto por que são contra, ninguém sabe responder. Esse gênero de atitude não funciona; você precisa saber responder. Tem que saber dizer por que é contra. Por que a soja transgênica não deve ser plantada? Eu gostaria de saber os argumentos racionais; não vou me convencer porque você está me dizendo. Isso, em princípio, é o que a imprensa espera.

Não estou dizendo com isso que a imprensa seja o tempo todo objetiva. Não é verdade. Mas, em princípio, esse é o papel da imprensa. Você deve se relacionar com a imprensa com esse princípio em mente. Desculpem: eu não queria dizer o que acho que se deve ou não fazer, mas vejo que invadi um pouco esse território.

Quando falamos de imprensa no Brasil, se falamos da mídia eletrônica, estamos falando de uma emissora que domina 98% do território, que tem uma audiência imensa, que é a Globo. As outras emissoras, do ponto de vista da quantidade de audiência, têm participação ridícula perto da Globo. Quarenta milhões de pessoas assistem ao *Jornal Nacional* todos os dias. Um minuto dele compete com milhões de outras tentativas de aparecer no *Jornal Nacional*. Não é fácil aparecer lá, a competição é muito grande. Mas a televisão em si é um veículo poderoso. Muitas vezes, o sujeito vai à TV Câmara e descobre que milhares de pessoas viram. O retorno é muito maior na televisão do que na mídia impressa.

Também o rádio é uma mídia muito importante e que costuma ser

minimizada. Rádio é o que as pessoas ouvem o dia inteiro, no táxi, na rua. Quem trabalha em casa ouve. Diferentemente da televisão, a que se assiste pouco durante o dia, rádio se ouve o dia inteiro. E há milhares e milhares de emissoras. A penetração do rádio é muito grande. É uma área que se deveria perseguir mais. Nós, da Transparência Brasil, perseguimos especialmente rádio. É muito mais fácil interessá-los, porque as rádios precisam de assunto para o dia inteiro. Não é como televisão.

Agora, chegamos aos meios impressos. Os números são um pouco contrários, mas esses veículos são essencialmente nada. Os jornais de maior prestígio e penetração são três: *Folha de S. Paulo*, *O Estado de S. Paulo*, *O Globo* e acabou. *O Jornal do Brasil*, que vende 70 mil exemplares no Rio de Janeiro, já foi mas não é mais um grande jornal. *O Correio Braziliense*, que é o carro-chefe do grupo Diários Associados em Brasília, é um jornal importante. As revistas semanais têm a distribuição dominada pela *Veja* e depois seguem as demais: *Época*, *IstoÉ* e *Carta Capital*, com tiragens baixas.

Desses jornais mais importantes, *Folha*, *Estado* e *Globo* se dizem nacionais, mas não são. A *Folha*, que é o jornal de maior tiragem segundo o IVC (Instituto Verificador de Circulação), tirava 310 mil exemplares por dia em março – hoje deve ter caído. A população metropolitana de São Paulo é de 17 milhões. O jornal vende um pouco em outros estados, mas não é muito. *O Estado* e o *Globo* tiram 210 mil cada um, e isso fecha a imprensa escrita. Se colocar a *Veja*, que fala muito mais do corpo do que da mente, temos um milhão e pouco de assinantes. O público leitor da imprensa escrita – que é mais crítica, mais analítica, dá mais informação para o formador de opinião – é ridiculamente baixo.

O resto da imprensa brasileira está distribuída nos outros estados. O que se verifica basicamente é que, em termos de intensidade de cobertura, a distribuição regional da imprensa brasileira segue o padrão da pobreza brasileira. Quanto mais pobre o estado, menos informado ele é. Veja um estado como o Rio Grande do Norte. Os dois jornais mais importantes lá vendem cada um 8 mil exemplares. Um deles está no IVC e o outro não, mas é mais ou menos a mesma coisa. Tirando o encalhe técnico, que dá uns 15%, temos um número ridiculamente baixo, especialmente considerando que a população metropolitana de Natal é de 1 milhão e 27 mil habitantes. Se dividir 8 mil por 1 milhão de habitantes da população metropolitana, temos a penetração desse veículo naquela área. Nem precisa fazer a conta, ela é muito pequena. Em comparação, os jornais de Porto Alegre, *Zero Hora* e *Correio do Povo*, tiram cada qual 170

mil exemplares por dia. A população metropolitana de Porto Alegre é de 1 milhão e 700 mil. Os dois juntos, sem considerar as superposições, têm uma penetração de 20% na população metropolitana da capital.

Há um abismo que separa o Rio Grande do Norte do Rio Grande do Sul em termos de informação: o abismo da pobreza. Essa disparidade se repete em outros estados. Em alguns, o jornal mais importante tira 3.000 exemplares por dia; Sergipe, por exemplo. O que acontece com esse jornal? Não é possível ter sustentação econômica um jornal que tira 3 mil exemplares. Não paga nada. Mas o jornal tem redação, tem de imprimir, tem telefone, fax, computadores, tem de pagar isso. Se o dinheiro não vem do anúncio, do que vai ser?

Nos estados do Norte e do Nordeste, o padrão que se verifica – não é 100%, mas é o que se verifica majoritariamente – é que os veículos de comunicação estão nas mãos das mesmas oligarquias que dominam a vida econômica e política. Os donos dos jornais no Norte-Nordeste são os Collor, ACM, Alves, Maia, Jereissati, Jader Barbalho, Amazonino Mendes... esses são os donos dos jornais.

Nos estados do Sul, o padrão de propriedade e o relacionamento com o poder é um pouco diferente do que no Nordeste. Você tem, por exemplo, o grupo Paulo Pimentel, no Paraná, que domina a mídia nessa região. Ele tem, obviamente, comprometimentos políticos, mas não é como no Nordeste, em que políticos são donos diretos de jornais. Há outros relacionamentos. O grupo RBS, da família Sirotsky, que domina parte da mídia impressa e eletrônica no Sul, mantém mais independência em relação ao poder do que muitos jornais nordestinos.

Sendo fiel à minha exortação quanto a ter o que dizer com números, queria mostrar o resultado de uma iniciativa que a Transparência Brasil começou a realizar neste ano. Fazemos o levantamento diário do noticiário sobre corrupção, em cerca de 60 veículos. Todos os dias a gente recolhe nas edições da Internet o noticiário desses veículos sobre corrupção. Colocamos isso num banco de dados, que vai para a Internet. O endereço é www.deunojornal.com.br.

Recentemente divulgamos o primeiro relatório, relativo ao período entre 14 de julho e 13 de agosto de 2004. Montamos um indicador de impacto: multiplicando o número de caracteres publicados, em cada texto do banco de dados, pela tiragem do jornal, e dividindo pela população metropolitana da sede do jornal. É um índice; é preciso ter um número uniforme para todos os jornais. Se alguém quiser criticar, pode, porque é experimental. Esse indicador mostra que o noticiário sobre corrupção dos jornais do Rio e de São Paulo tem

impacto 28 vezes maior do que em Sergipe ou Rondônia. Isso é um *numerão*. Quem achar pouco, experimente comer 28 laranjas, ter 28 filhos ou ter seu salário dividido por 28.

Temos uma concentração muito grande de impacto no Rio, São Paulo e Distrito Federal. Como equalizamos pela população metropolitana, São Paulo obviamente sai prejudicada no índice, já que a população metropolitana dessa cidade é de 17 milhões. Pela distribuição de cobertura, vemos que os jornais de São Paulo cobriram 78 diferentes assuntos no período, nesses 30 dias, e os jornais de Roraima cobriram 12 assuntos. Sergipe, 14. Estão na frente São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília e Minas Gerais. Em termos de número de caracteres, o padrão se repete. Há essa enorme concentração do noticiário.

Isso é o retrato da desigualdade. É uma desigualdade brutal em termos de oferta de informação.

PAINEL 2

Situação Atual da Mídia no Brasil

“Há uma exigência maior da sociedade em relação à imprensa.”

Marcelo Beraba, presidente da ABRAJI e ombudsman da *Folha de S.Paulo*
<http://www.folha.com.br/ombudsman>



Marcelo Beraba

● **Marcelo Beraba** – Tentarei mostrar como vejo hoje a situação da imprensa no Brasil. Não quero entrar muito em números, e sim na conjuntura que vivemos, com o objetivo de levantar algumas questões que talvez vocês tenham abordado, mas não de forma um pouco mais aprofundada.

A palavra para definir a situação da imprensa hoje é crise. Na verdade, não é uma crise só, e sim várias crises simultâneas e das quais eu mesmo, depois de tantos anos de profissão e vivência em funções diferentes, não saberia dizer se sairemos bem ou mal. Não sei se é positivo ou negativo, embora uma crise sempre possa ser um fator para mudar de rumo.

E que crises são essas?

Sem qualquer preocupação com a hierarquia, primeiro temos uma crise das empresas jornalísticas. É uma crise clara no Brasil. Essas empresas tiveram na década de 80 um período de vacas gordas, bonança, crescimento. Como o Claudio começou a situar, houve uma transformação na sociedade brasileira. Saímos do regime militar, da ditadura, e no final dos anos 70 começa a haver mudanças. Os anos 80 propiciam mudanças maiores. O “Projeto *Folha*”⁶, por exemplo, nasce em 1984. A imprensa passa a mudar com mais velocidade na transição para a democracia. *O Globo* sofreu uma transformação muito grande. Eu comecei a trabalhar lá em 1971, e é impressionante ver o quanto o jornal mudou.

Os jornais se modernizaram e colheram os frutos no final da década de 80, início dos anos 90. Essa modernização gerou uma mudança de mentalidade empresarial – as empresas chegaram a crer que o crescimento seria infinito, ininterrupto. Porque era um crescimento real: de circulação, de audiência, de publicidade. Então, em meados da década de 90, seja pela conjuntura de crescimento, seja porque a economia do país ia muito bem, pela facilidade de financiamento ou porque tinham em mente que era importante diversificar sua atividade, essas empresas investiram muito em novos negócios. Investiram em internet, telefonia, TV a cabo. Também investiram em suas sedes e modernizaram tecnologicamente suas redações e indústria gráfica. Isso ocorreu em quase todos os jornais.

O endividamento em função desses novos negócios se agravou com a crise que se seguiu à desvalorização do real, após cinco anos de câmbio próximo ao do dólar, no início de 1999. Todas as empresas ficaram numa situação difícil. Elas não revelam números, mas há alguns meses a *Folha* publicou reportagem apurando o tamanho aproximado dessa dívida⁷: em torno de R\$ 10 bilhões. A maior parte era responsabilidade da TV Globo. Isso significou muitos cortes: de recursos, de pessoal, de papel. E ainda não acabou. Escrevi uma coluna dominical mostrando o alto impacto da última demissão na *Folha*⁸.

Espero que a crise atual seja conjuntural, mas ela tem aspectos específicos no Brasil. Todos os veículos de imprensa do mundo vivem uma crise. A queda de circulação dos jornais não é exclusividade do Brasil. Vários países

⁶ Denominação dada ao conjunto de reformas feitas pelo jornal a partir de 1984, abrangendo da informatização da redação e de um esforço de controle de erros até uma intenção manifesta de tornar o noticiário mais moderno, independente e apartidário.

⁷ “Mídia nacional acumula dívida de R\$ 10 bi”, de Elvira Lobato. *Folha*, 16.fev.2004

⁸ “A longa travessia”, coluna publicada em 25.jul.2004.

experimentam quedas até maiores, como na Europa. Nos Estados Unidos, a situação está mais ou menos estagnada, depois de grandes quedas de circulação. Mas a crise financeira é bem brasileira. No Brasil, a crise é muito profunda e bem específica.

A crise financeira das empresas jornalísticas coincide também com uma crise da profissão dos jornalistas, e isso é uma observação minha.

Primeiro, há uma crise em termos de qualidade da profissão. Já não tínhamos uma profissão de carreira; ela evoluiu e se modernizava conforme as empresas jornalísticas se modernizavam. Hoje, ganhamos melhor do que quando eu comecei, na década de 70. Temos mais recursos do que tínhamos no início da década de 70. Todas as redações estão informatizadas. Só que essa evolução foi, de certa forma, paralisada por essa crise. Hoje, temos nas redações um profissional com limitações de crescimento na carreira. A nova política das empresas tem como principal característica o achatamento salarial generalizado. Isso gera baixa estima. As pessoas se perguntam: “qual o futuro disso?”, “o que vamos fazer?”.

O segundo aspecto é a crise de identidade profissional. O que é ser jornalista hoje? Quando eu comecei, era muito claro: era ser repórter, buscar a informação, publicar. Era a possibilidade de viajar, de escanear informações ocultas, a perspectiva de denunciar algo que alguém queria esconder. Essa é a essência do jornalismo: apurar, revelar, traduzir, dar forma didática às informações. Hoje, no entanto, não existe no guarda-chuva do jornalismo apenas o jornalista que busca e transmite informação. Muitos colegas foram para as assessorias de imprensa. No Brasil, considera-se que todos são igualmente jornalistas, mas em qualquer lugar do mundo essas são funções não apenas distintas, mas freqüentemente antagônicas. O objetivo do repórter é revelar; a função do assessor é passar a informação de maneira que interesse àquele com quem ele trabalha. Ambas as funções são absolutamente éticas, normais, profissionais. Mas antagônicas.

Por isso é que a questão do Conselho Federal de Jornalismo bateu tão forte nos jornalistas. Por isso a questão do diploma⁹ bateu tão forte. Não existe mais uma categoria dos jornalistas, porque a profissão se dividiu. Os jornalistas da redação não aceitam ser julgados por assessores de imprensa.

⁹ Desde o final de 2001, uma série de liminares e recursos judiciais suspendeu e restabeleceu, consecutivamente, a obrigatoriedade de curso superior específico para o exercício do jornalismo. O debate acalorado sobre o tema dividiu os jornalistas, estudantes de jornalismo e sindicalistas da área.

sa, principalmente por assessores de governos. Por que eu deveria, como jornalista, considerar legítimo alguém ser pago para impedir que saia uma informação? Muitas vezes, essa é a função do assessor. Essas contradições no seio da profissão foram se aguçando de tal forma que hoje essa é uma das questões no cerne dessa perplexidade que os jornalistas vivem.

Além disso, comparamos os jornalistas com os profissionais liberais, como advogados, médicos, engenheiros. Mas há uma diferença muito grande: somos basicamente assalariados, trabalhamos para empresas jornalísticas. E trabalhamos bem? Como são as nossas contradições com as empresas? São questões cada vez mais fortes para os jornalistas, sintomas dessa crise que ficam notórios em todos os fóruns de discussões dos jornalistas.

Essas duas crises – das empresas e dos jornalistas – ocorrem simultaneamente. Há também uma terceira crise, que ainda é embrionária e poderá ser positiva quando vier a se sobrepor às outras duas. É a crise do próprio papel da imprensa na sociedade. Em alguns momentos, esse papel foi muito claro. A imprensa nasce para dar informação econômica, depois assume um papel panfletário, partidário. Em determinado momento, se imagina possível que a imprensa tenha o papel social de ser o canal de comunicação entre o fato e a sociedade, dando transparência aos governos, fiscalizando o poder. As empresas jornalísticas e os jornalistas exercem esse papel.

Que tipo de imprensa queremos? Esse tipo de questionamento é muito forte em outros países. Aqui, as outras duas crises, principalmente a financeira, quase ofuscam essa discussão. Nós não nos debruçamos sobre o papel da imprensa. Os jornalistas, as empresas jornalísticas e a sociedade praticamente não falam sobre isso. Porque estão ofuscados por outras questões, outras crises. Mas é uma questão que teremos de enfrentar.

Quando a Federação Nacional de Jornalistas propôs o Conselho Federal de Jornalismo, ela o fez de uma maneira que considero errada. Mas isso teve uma virtude: gerou discussão sobre o papel da imprensa entre os jornalistas, empresas jornalísticas e sociedade. Que tipo de jornalismo impresso, televisivo, radiofônico queremos? É uma discussão muito difícil, porque há desvios de todos os lados. De um lado há um viés de tentar, de alguma maneira, tutelar a imprensa. De outro, há uma idéia de liberdade absoluta. As margens para a discussão são muito distanciadas. Como faremos essa discussão para buscar consenso ainda é um desafio.

Na condição de ombudsman da *Folha*, desde abril de 2004, tenho visto a realidade da imprensa de forma um pouco diferente. Uma percepção que tenho

tido é que, independentemente da vontade das empresas, dos governos, dos jornalistas, há uma mudança na sociedade em relação à imprensa. Há uma exigência maior, uma preocupação maior de monitorá-la, de acompanhá-la. Uma preocupação de cobrar.

Há uma pressão, primeiro, pela qualidade da informação. Independentemente de posição política, todos exigem qualidade da informação. Essa informação é confiável? Estão aí todos os dados, versões, pontos de vista? Segundo, há uma pressão pelo equilíbrio. Terceiro, pela pluralidade. Pluralidade de temas: sair dessa agenda que está dada hoje e que em alguns momentos sentimos que está esgotada. Pluralidade de enfoques, de análises, de opiniões.

A imprensa, que é o conjunto das empresas jornalísticas, tem condições de satisfazer a essas pressões por qualidade de informação, equilíbrio e pluralidade? Se tiver, e aquelas que tiverem, ótimo. Se não, acho que a sociedade, de uma maneira ou outra, vai se mexer.

O que impede isso? Várias coisas: falta de organização da própria sociedade, das organizações. Segundo: a questão do modelo de alta concentração dos meios de comunicação no Brasil, o que é um impeditivo. Os custos da indústria da comunicação são fortíssimos, e a questão econômica do país dificulta uma maior abertura. Temos um bolo publicitário menor, dividido por mais veículos do que antes, por isso a concorrência entre eles é mais aguçada e selvagem.

Dentro das redações, temos hoje vários problemas sérios. Quando se tem uma crise dessa natureza, desse tamanho, evidentemente as empresas fragilizam as redações. Elas são mais frágeis do que já foram. O Claudio lembrou a saída do Marcio Aith, que interrompeu uma investigação que a *Folha* fazia do caso Kroll, mas temos vários outros exemplos. Nessa última leva de demissões na *Folha*, perdemos jornalistas como Aureliano Biancarelli. Ao longo dos últimos 15, 20 anos, ele cobriu questões sociais e de saúde. Não se forma um profissional com essa experiência da noite para o dia. Perdemos Marcelo Coelho, outro profissional experiente, com doutorado na Alemanha. Poucos conhecem a área de ciência, difícilíssima, como ele conhece. Leva muito tempo para um profissional chegar ao ponto de dominar um assunto complexo e ter condições de traduzi-lo de forma que os leitores possam entender facilmente, como se fosse um assunto corriqueiro.

Quando as redações começam a perder bons profissionais, elas se fragilizam, perdem em quantidade e em qualidade. Refiro-me aos jornais em geral. As redações ficam mais frágeis porque ficam sujeitas, por exemplo, à ação mais forte das empresas de assessoria de imprensa e comunicação.

Houve casos espantosos, que mostram aonde essa fragilidade pode levar. Quando a guerra publicitária entre as marcas de cerveja chegou ao ponto de ir para o CADE [*Conselho Administrativo de Defesa Econômica, que tem a função de tentar garantir as condições de concorrência entre as empresas no Brasil*], o que as cervejarias que se enfrentavam fizeram? Contrataram várias empresas de consultoria de comunicação. Os profissionais dessas assessorias já foram editores de economia, pauteiros dos jornais. Têm experiência e ascendência. Do lado de lá, nos jornais, não havia repórteres de economia especializados no ramo de bebidas, apenas talvez em varejo. É uma relação completamente desigual. A culpa, claro, não é das cervejarias e nem das consultorias que fazem esse trabalho. Evidentemente, o problema é das empresas jornalísticas e das redações.

Uma redação fragilizada tem outro problema seríssimo: flexibiliza-se a separação entre a redação e o departamento comercial, um conceito que deveria ser sagrado. Uma empresa endividada sofre pressões comerciais imensas para que a redação faça negócios. Uma imprensa frágil, sujeita à pressão, não interessa à sociedade porque está exposta a qualquer situação. É evidente que isso não se generaliza. Nas redações do *Estado*, *Folha*, *Globo*, *Correio Braziliense*, *O Povo*, de Fortaleza, *Zero Hora*, de Porto Alegre, continua havendo profissionais com experiência. Mas toda essa crise fragilizou as empresas jornalísticas.

Diante desse quadro de crises superpostas, temos que ter uma discussão ainda não levada adiante. O caminho apresentado até agora está levando só a becos sem saída: sim ou não, tudo ou nada. É preciso discutir a imprensa. Acredito que um caminho seria a auto-regulamentação. Eu sou favorável a que a sociedade e as empresas jornalísticas busquem caminhos fora do governo para isso.

Uma via intermediária é o monitoramento da imprensa. As empresas jornalísticas têm dado passos para uma intervenção maior dos seus leitores e da sociedade: programas de treinamento; ombudsman, que é raro ainda no Brasil, ou outras formas de ouvidoria; pesquisa diária com seus leitores para tentar perceber como eles estão captando o jornal; ampliação do espaço para o leitor intervir por meio de cartas; manuais de redação, que criam e exigem procedimentos técnicos e éticos para os próprios jornalistas; alguns jornais experimentam criar um conselho de leitores, como é o caso de *O Povo*, de Fortaleza.

O conselho de leitores é uma experiência interessante porque pretende ouvir leitores de áreas especializadas. Leitores de áreas como economia podem,

de alguma maneira, dar suporte para a editoria de economia com alguma regularidade. Não vão fornecer reportagens, não vão ser fonte: vão discutir. *O Povo*, a *Folha* e o *Estado* cobrem bem essa área ou não cobrem bem?

Então, há um esforço das empresas. Mas é preciso que elas percebam que, além da crise financeira e da crise de identidade dos profissionais, é preciso discutir a crise da imprensa, e elas têm de estar abertas a isso.

Uma forma de acelerar a discussão é a sociedade fazer um monitoramento de forma organizada. Há o Observatório da Imprensa, a ANDI, na questão de adolescentes e crianças, a Transparência Brasil, na área da cobertura de corrupção. No Rio, tenho conversado com um núcleo de pesquisadores da universidade Cândido Mendes, que está tentando fazer algo parecido com o que a ANDI faz, mas com a cobertura de crime e violência. Essa é uma parte fortíssima da imprensa e tem sérios problemas de cobertura. Com esse monitoramento, a sociedade não vai dirigir os jornais, mas passa a ser referência importante para os jornais que estiverem abertos a essa discussão. De que maneira estamos cobrindo os assuntos? Estamos sendo plurais? Em que assuntos esbarramos numa impossibilidade de ir para frente e fazemos uma cobertura superficial, rasteira?

Isso ocorre principalmente em discussões mais complexas, como a das cotas para negros na universidade ou no trabalho. Os jornais poderiam dar uma contribuição grande, mas patinam. Patinam também na questão dos transgênicos. Acho que mais do que os leitores escreverem, cobrando individualmente; mais do que qualquer CFJ; mais do que a pressão dos governos, essa forma organizada de monitoramento pode ser um caminho para melhorar a imprensa.

Acho possível que ONGs e entidades de monitoramento tenham um papel importante. Elas podem não apenas criar novas maneiras de se comunicar por conta própria, formando novos jornais, rádios comunitárias, etc., mas também pressionando a grande e média imprensa, e a imprensa regional, para que se abram mais, recebam melhor essas discussões e esses pontos de vista diferenciados, que são nítidos e cada vez mais visíveis hoje em dia. Percebam que é impossível contê-los. Não se pode mais manter aquela agenda restrita da grande imprensa.

“A comunidade tem o direito de fazer pressão para que a imprensa mude”



Marcelo Beraba, Geraldinho Vieira e Claudio Weber Abramo

● **Geraldinho Vieira** – Antes de iniciarmos um primeiro bloco de debates, quero agradecer ao Claudio Abramo e ao Marcelo Beraba pela enorme transparência e autocrítica no que narraram sobre sua profissão. Talvez nos sintamos obrigados a fazer uma certa autocrítica durante o debate, sobre como nós, das organizações sociais, nos preparamos para o diálogo com a imprensa. Não precisamos pensar em ajudar a pagar a dívida financeira dos meios de comunicação, mas a questão do monitoramento é muito importante, como foi enfatizado por Beraba. Ele citou o jornal *O Povo*, do Ceará, que tem um conselho de leitores e até recentemente fazia reuniões mensais com a sociedade civil sobre a cobertura social. Na área de infância e adolescência, sempre foi um jornal de boa atuação. Certa vez, a ANDI percebeu, numa de suas pesquisas sobre a cobertura da questão da infância, que em certo

semestre o jornal tinha tido uma queda absurda na quantidade de matérias sobre o tema.

Pedi para minha equipe conferir os dados, mas estava tudo correto. Liguei para a editora-executiva, e ela pediu um tempo para averiguar o que poderia ter ocorrido naquele período de tempo. Nosso monitoramento descobriu que a pauteira do caderno de Cidades, que era uma lutadora pelo tema infância e adolescência, tinha somado suas férias com o período de licença após ter tido um filho, ficando assim fora da redação por alguns meses. Ou seja, bastou que ela tirasse férias para que a linha editorial mudasse completamente.

- **Marcelo Beraba** – Foi a isso que me referi quando coloquei a questão da fragilidade.

- **Geraldinho Vieira** – Essa é mais uma missão que cabe às organizações da sociedade civil: agregar às suas missões o necessário monitoramento da mídia, para que a pressão possa ser exercida com clareza, com ética, técnica e ciência. Convido-os a uma primeira rodada de perguntas e respostas. Coletaremos duas perguntas de cada vez.

- **Cláudia Werneck** (Escola de Gente, Comunicação e Inclusão) – Sou jornalista, fui editora da revista *Pais & Filhos*, trabalhei para *O Globo* e estou há alguns anos fora de redação. Há dois anos criei a Escola de Gente.

É verdade que jornalistas adoram números, mas lamentavelmente quase sempre lidam muito mal com eles. Há uma dificuldade de analisar criticamente os números. Há dois ou três anos, o governo federal publicou uma grande pesquisa que revelava que o Brasil havia atingido a meta de colocar 95% das crianças na escola, deixando o grupo dos nove países com o pior ensino do mundo. *O Globo*, por exemplo, publicou um caderno sobre o assunto, e em nenhum momento se questionava de que crianças o governo estava falando. Há crianças com deficiências, crianças indígenas, moradoras de quilombos. A maioria dessas crianças estava fora das estatísticas, e isso não foi questionado.

Noto ainda que há muita dificuldade, por parte da mídia, de trabalhar com as idéias de pluralidade e transversalidade. Recentemente, houve um encontro em Brasília, com o Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento, o IBGE, ministérios e o Banco Mundial, para discutir as relações

entre pobreza e deficiência. Alguns jornalistas chegavam e, vendo algumas pessoas com deficiência, se surpreendiam. Diziam: “Entendi que aqui ia se tratar da questão macro da pobreza, e estou vendo que há também deficiência sendo abordada conjuntamente.”

Queria saber a opinião de vocês sobre o papel dos jornalistas como agentes da história. Acredito que nós podemos desempenhar, onde quer que estejamos, um papel mais desafiador e contundente, nas redações e fora delas. Sinto ainda, dos jornalistas que estão nas redações, uma postura de alguma forma arrogante em relação ao jornalista que está fora da redação. Se vivemos uma crise ética, essa crise deve ser discutida visando testar os limites da nossa profissão.

Com relação ao enfoque da mídia, em relação a qualquer tema, gostaria de saber a opinião de vocês sobre a adoção do enfoque de direitos. É uma grande saída, porque esse enfoque não está preso a nenhuma corrente partidária ou sistema de governo. Saiu num jornal há uns dois anos uma matéria comemorando o fato de Brasília ter uma praça só para cegos. Isso atenta contra a nossa Constituição, contra princípios internacionais, porque as praças são para todas as pessoas; uma praça só para cegos atenta contra o direito de todos os outros.



Cláudia Werneck – Escola de Gente

● **Jorge Maranhão** (A Voz do Cidadão) – O Beraba comentou a crise das empresas de comunicação no mundo. Existe uma concorrência do que se chama de *cross media* na Internet, por exemplo, dividindo o faturamento da mídia tradicional. Há um outro fenômeno na economia de globalização: as aquisições que diminuem o concorrente e que não interessam em nada ao cidadão, nem ao cidadão global. Menos marcas, menos anunciantes. Tudo isso diminui a receita publicitária. Hoje, no Brasil, a participação da publicidade no PIB é muito inferior à de qualquer outra democracia no mundo. Só nos EUA, nos últimos dez anos, é 3,5% do PIB. O PIB setorial da publicidade no Brasil nunca passou de 1,5%. Como é que a gente vai fazer democracia



Jorge Maranhão – *A Voz do Cidadão*

se não há receita? Por outro lado, setores como o financeiro têm participação maior. Quero enfatizar que esta iniciativa da AVINA é uma oportunidade como nunca vi antes, de militantes da mídia trabalhando conosco. Além disso, observo que os jornais cobrem pouco o Judiciário e, de outro lado, valorizam demais os temas econômicos. Gostaria de um comentário seu.

- **Beraba** – Em relação a números, é verdade. Não sabemos trabalhar

com números, por isso muitos escolhem o jornalismo. Senão, escolheriam outra profissão. Eu procurei não citar nenhum número sobre a mídia. Falei dos dez bilhões da dívida, e tive de consultar na hora. Se me perguntassem se era em dólar ou real, eu teria que checar. Mas isso é verdade. Em si, não seria problema. Nem todos dominamos todas as ferramentas. Também demonstramos deficiências ao trabalhar os conceitos e o funcionamento da Justiça, por exemplo. A imprensa tem várias deficiências. O importante é trabalhar para melhorar.

Alguns jornais perceberam isso há muito tempo e têm programas internos de treinamento. Trabalhamos muito com pesquisas, estatísticas, pesquisas eleitorais e de opinião. Jornais como a *Folha* ou *O Globo* fazem regularmente programas internos para trabalhar isso melhor. Até pouco tempo, dirigi a sucursal da *Folha* no Rio de Janeiro. Um dos pilares da sucursal é a cobertura dos indicadores econômicos, porque o IBGE e a Fundação Getúlio Vargas estão no Rio de Janeiro. Quando houve o censo, os principais jornalistas que cobriram o resultado fizeram todos os cursos que o IBGE ofereceu. Desde 1999 até sair o censo, em 2001, todos os repórteres da sucursal passaram pelos cursos. É uma forma de buscarmos essas ferramentas. Não é suficiente. Continuamos fazendo erros bobos de matemática.

Há outro aspecto dessa questão que é um problema também dos jornalistas. Se dominassem melhor essas ferramentas, poderiam detectar que essas pesquisas já vêm ruins, são malfeitas na origem. Recentemente, tratei disso. O Departamento de Estado dos EUA divulgou uma pesquisa que dizia entre

outras coisas que tínhamos, salvo engano, 70 mil mulheres e adolescentes brasileiras prostituindo-se na Europa, e outras 25 mil na América Latina. Como se vai duvidar disso, com uma fonte tão segura?

Tínhamos vivido, na mesma semana, um outro caso grave de informação da Unesco com dados errados. Então pedi ao nosso correspondente em Washington, Fernando Canzian, que verificasse no estudo a fonte daquelas informações. Como alguém consegue contar quantas prostitutas brasileiras há na Europa? Havia uma catraca para fazer a contagem? Havia duas fontes. A dos 70 mil era uma entidade de direitos humanos da Finlândia. A partir dali, ninguém sabia mais nada sobre esse número. O outro número, da América Latina, citava uma ONG de Brasília que trabalha com prostitutas. Liguei solicitando a confirmação dos dados, e ela disse que não trabalha com números. Vejam como um número foi criado, chegou ao Departamento de Estado, saiu num estudo e chegou numa redação. Isso mostra que as redações deviam ficar mais atentas. A quantidade de estudos que aparecem diariamente é impressionante. Além de tudo, eles possuem a legitimidade e a credibilidade do Departamento de Estado, da Unesco e de outros. Nem todos estão corretos. Avalio que os estudos feitos pelo IBGE têm consistência, mas devemos checar os estudos sobre o Brasil vindos de fora, que não citam fontes fidedignas. Pode não ser por má-fé, mas o resultado pode ser inconsistente.

Em relação à pluralidade, eu tendo a concordar com você. Mas o que você entende por transversalidade?

- **Cláudia** – Trata-se do desafio de todos nós de trabalhar transversalmente os temas relacionados à sociedade. Por exemplo, as relações entre pobreza e deficiência que eu estou estudando agora.

- **Beraba** – Eu acho que você pode até ter razão, mas eu não me sinto em condições de discutir isso. Em relação ao papel do jornalista como agente da história, é uma discussão mais difícil. Com relação à arrogância do jornalista, eu não generalizaria que todos os jornalistas são arrogantes, mas esbarramos nisso. O enfoque de direitos é uma coisa interessante. Eu, como ombudman, vou ficar mais atento a isso.

Em relação ao que o Jorge Maranhão comentou, temos uma crise específica no Brasil. Não é a mesma crise de outros lugares do mundo. É verdade que o bolo publicitário é dividido entre muito mais veículos. Mas a nossa crise econômica não é a mesma das empresas dos Estados Unidos. O

New York Times, o *Washington Post*, o *Los Angeles Times* podem ter perdido circulação (que alguns já recuperaram), mas não vivem a mesma crise que o *Estado*, a *Folha*, a *Abril* e a *TV Globo* estão vivendo.

Temos uma questão conjuntural que tentei distinguir da de outros lugares do mundo. Há países onde a queda de circulação não significou uma crise das empresas. No Brasil, o que caracteriza a crise não é a queda de circulação. Ela é uma consequência da crise, porque as empresas perderam poder de investimento, principalmente, em marketing e publicidade. As empresas jornalísticas saíram da mídia e, com isso, não fizeram esforço nenhum para aumentar assinantes. Estão na fase de respirar. Para quem tem uma tiragem de 310 mil, tentar saltar para 350 mil ou 400 mil significa aumentar os gastos – papel, circulação. As crises têm características diferentes.

No resto, concordo: o jornal deve cobrir melhor algumas áreas. É como se a nossa agenda estivesse engessada. Ela tem que ser quebrada de alguma maneira.

● **Claudio Weber Abramo** – Vou passar depressa pelos temas. Acredito que os jornalistas lidam mal não só com números. O jornalista brasileiro médio lida mal com todos os temas. Isso é um problema de formação, mas é um problema fundamentalmente das empresas jornalísticas.

Jornalismo é feito por empresas jornalísticas, não por jornalistas individuais. A imprensa é o que é publicado. São empresas jornalísticas que publicam jornais, que põem coisas na televisão. Empresas têm empregados, que são os jornalistas. Estes são organizados, de acordo com determinados critérios profissionais, em redações. Jornalista não tem consultório, não oferece seus serviços em uma banquinha. O fato de os jornalistas se dirigirem às suas fontes exibindo ignorância a respeito do assunto que cobrem é responsabilidade final das empresas que os empregam. Seu processo de produção não permite ao jornalista se concentrar num tema, estudar, apurar por mais do que um dia. Octavio Frias, dono da *Folha*, criou uma frase famosa: “Nenhuma indústria pode se dar ao luxo de jogar fora 20% da sua produção.” Isso quer dizer que os jornalistas têm de produzir uma cota de linhas por dia. Então, não conseguem perseguir assuntos. É um problema empresarial. Certamente tem a ver com as dificuldades econômicas. Mas, basicamente, a responsabilidade pela produção jornalística é das empresas.

Para mim, jornalista é quem trabalha na imprensa. Eu, por exemplo, não me apresento como jornalista. Fui. Trabalhei na imprensa, mas não sou mais

jornalista. Jornalista que trabalha em assessoria de imprensa não é jornalista. Jornalista que milita em ONG não é jornalista. Por que existe arrogância do jornalista em relação a quem não está em redação? Porque quem esteve na redação sabe como sua vida é infernizada por assessores de imprensa que querem vender de tudo. Isso é chato, especialmente para jornalistas que trabalham em edição, como foi meu caso. É irritante receber telefonemas de assessores de imprensa querendo vender algum peixe. Então, existe mesmo uma certa arrogância. Mas acho que ela tem uma justificativa.

De toda maneira, na apuração da notícia, seja política de desenvolvimento, seja MP do Meirelles¹⁰, o que for, sempre há interação entre jornalista e fonte. Quanto menos inteligente for essa interação, pior é a notícia. Quanto menos diálogo, pior é a notícia. Quanto menos crítica, pior é a notícia. Uma característica do jornalista brasileiro médio é que ele não faz a segunda pergunta. Publica o que a fonte diz. Então, as fontes experientes (que se concentram fundamentalmente na política e no meio empresarial) o manipulam. Publicam o que querem, porque não se faz a segunda pergunta. O jornalista não tem referência dos assuntos que se relacionam com aquele assunto. No exemplo da Cláudia, cadê a referência da estatística sobre crianças? Por que o jornalista não perguntou sobre quilombolas? Porque ele não tem tempo. É obrigado a produzir quarenta linhas por dia, dependendo do jornal. Faz isso todos os dias da semana e ainda dá plantão no fim de semana.

A qualidade do produto depende do investimento colocado na sua produção. Quando se aloca pouco investimento, a qualidade do produto será ruim. No Brasil, investe-se pouco na produção do jornalista, e por isso temos uma imprensa, na média, de baixa qualidade. Evidente que, quando se compara a imprensa brasileira com a latino-americana, a daqui é muito melhor. Agora, precisa ver com quem se compara, em quem você está mirando.

Quero dar um exemplo de algo curioso que aconteceu comigo. Numa época da vida, eu estava desempregado, fazendo trabalhos *freelance*. Um deles era fazer o perfil de sujeitos que estão para morrer. Isso é algo que a *Folha* costuma fazer, acho que foi o meu pai que introduziu¹¹. Eu fazia biografias

¹⁰ O presidente do Banco Central, Henrique Meirelles, havia sido acusado de não declarar em seu imposto de renda contas que mantinha nos Estados Unidos, onde havia trabalhado como executivo do BankBoston. Vários pediam sua renúncia, mas o Planalto editou uma MP (medida provisória) dando *status* de ministro a Meirelles, impedindo que ele fosse julgado fora do Supremo Tribunal Federal. A MP foi aprovada no Congresso no final de novembro.

de gente famosa e idosa. Para fazer o perfil do Walter Moreira Salles, dono do Unibanco, peguei uma pilha de material. O que obtive desse bolo todo foi apenas um discurso, feito num almoço durante o regime militar. Ao longo de décadas, a imprensa só noticiou sobre ele aquele discurso. Todas as outras matérias se repetiam. Quando morreu, a mesma coisa. Não no que eu produzi, porque fiz outra coisa. Mas a *Veja*, por exemplo, publicou o mesmo discurso. E ele era dono de um dos maiores bancos brasileiros. Isso é apuração ruim. Falta fazer a segunda pergunta. Isso afeta muito a qualidade do noticiário.

- **Geraldinho Vieira** – Em termos de gestão empresarial, as empresas de comunicação são muito mais retrógradas do que outras. Investem muito pouco na formação do seu pessoal, fora as exceções de jornais mais fortes como a *Folha*, *O Globo*, o *Estado* e a Rede Globo. Ainda que contratem profissionais vindos da universidade, elas demandam muito pouco das universidades sobre a qualidade dos currículos de comunicação. O sujeito estuda quatro anos e nunca lê a Declaração Universal dos Direitos Humanos, depois vai traduzir o mundo para a sociedade. É preciso também cobrar de quem forma, independentemente da obrigatoriedade ou não do diploma. Sobre a questão da publicidade, Fernando Rodrigues gostaria de mostrar alguns números.

- **Fernando Rodrigues** (ABRAJI) – Como foi falado de publicidade, acho que alguns números esclarecem bem o cenário que existe hoje no Brasil e em alguns países. Alguns casos podem ser comparados com o nosso, outros não. O que chama mais a atenção é que o Brasil é o país em que os governos, em todos os seus níveis, mais gastam com publicidade e mídia – jornal, TV e rádio. Esse é um fato muito relevante porque a principal fonte de renda da mídia é anúncio. Sendo no Brasil o maior anunciante o governo, evidentemente que a influência do governo sempre vai ser de um peso relativamente grande dentro desse mercado. Essa é uma discussão muito importante, e é muito difícil obter dados estratificados sobre para onde foi essa montanha de dinheiro – US\$ 493 milhões gastos em publicidade governamental em 2002. Não se sabe exatamente para qual veículo, qual televisão, qual jornal foi. Você tem alguma inferência, mas não tem segurança absoluta. Vejam que

¹¹ O diretor da Transparência Brasil é filho do jornalista Claudio Abramo (1923-1987), que introduziu reformas importantes nos jornais *O Estado de S.Paulo* e *Folha de S.Paulo*, entre os anos 50 e o final da década de 70. Foi ele quem plantou as bases do processo de modernização da *Folha* nos anos que antecederam a abertura política.

o gasto publicitário no Brasil *per capita* é de 39 dólares, nos EUA é de 388 dólares por habitante, realmente lá é muito maior. O que eu estou dizendo aqui, não obstante o gasto ser pequeno no Brasil, como se não bastasse esse fato, ainda assim, o maior anunciante individual é o governo, não é uma empresa privada. E esse fato também tem que ser considerado.

- **Maranhão** – Aí você está falando de estatais... se olhar todas as empresas de varejo, seguramente elas gastam mais do que todo o setor de governo...

- **Rodrigues** – Claro, o governo gasta 7,13%, então todo o restante é privado, porém somando o que gastam os governos, esse número é muito grande. Não existe outro setor ou empresa específica com um poder grande que gaste o correspondente a 7% do mercado publicitário.

- **Oded Grajew** (Instituto Ethos) – Falaram aqui da crise dos meios de comunicação no Brasil, uma crise econômica causada por investimentos muitas vezes não lucrativos e sem prever a desvalorização. Li numa coluna da *Folha*, não lembro se do Luís Nassif ou do Josias de Sousa, o seguinte comentário: a sociedade espera que os meios de comunicação sejam centros de informação de qualidade. A idéia é que rádio, jornal, televisão detenham muita informação. E a sociedade usa essa informação toda para balizar suas atividades, prever um futuro, enfim.

O fato de quase todas as empresas de comunicação no Brasil terem entrado numa fria econômica, de não terem antecipado nem a crise dos setores nos quais investiram e nem terem previsto a desvalorização, que muitos previram, deve causar uma certa crise de identidade. Nós, que temos as informações e tantas fontes e relações, não conseguimos prever isso a ponto de nos prejudicar? Esse debate tem sido feito nos meios de comunicação? Como é que quem tem como missão a informação entra numa fria tão grande? Eu, se fosse dono de revista ou jornal, me perguntaria: como é que nós entramos nessa? Como é que a gente não soube prever e prevenir? Será que estávamos com informações inadequadas?

Como colocação, várias coisas foram ditas pelo Claudio e pelo Marcelo, até mencionando angústia existencial e questionando a profissão. Para mim e para muita gente, é bom pensar numa empresa de comunicação como uma organização como qualquer outra, como ONG, como sindicato, como partido, como governo. Uma grande questão é: afinal de contas, para que serve? Qual

é o sentido dessa empresa, dessa organização, do meu trabalho, da minha profissão? Que consequência isso tem na sociedade, o que provoca? E aí entra a questão da responsabilidade social. Isso melhora ou piora a vida das pessoas? Eu gostaria que meu trabalho, minha organização, melhorasse ou não melhorasse a vida das pessoas? A idéia da responsabilidade social, não só das empresas, mas dos sindicatos, das organizações, das ONGs, é procurar maximizar o efeito positivo que uma atividade tem sobre as pessoas. É uma visão ética, uma visão filosófica. Quando a gente tem essa visão, ajuda a esclarecer muita coisa. Ajuda a entender melhor o que é qualidade, o que é profissão, o que é o sentido social de existir.

Por exemplo, a questão do assessor de imprensa. Quem eu recebo e quem eu não recebo? E no jornalismo, na imprensa, que destaque eu dou a isso ou àquilo? Que escolha eu faço? Sempre há uma escolha. Que notícia, de que jeito coloco? E é importante sempre se perguntar: “Que efeito tem isso na sociedade e nas pessoas?” No caso das ONGs, há muita gente aqui que tem missões, uma visão de sociedade. Aquilo lá, que efeito vai ter? Vou promover uma cerveja ou promover e colocar na sociedade uma questão sobre deficiência, sobre mulheres, sobre crianças? O que isso vai provocar, em que isso vai ajudar? Acho que essa reflexão na questão da responsabilidade social ajuda

muito. Para mim ajudou, e acho que ajuda muita gente a perceber qual o sentido e qualificar cada uma das coisas que foram colocadas aqui. Este é apenas um depoimento.



Rodrigo Baggio – Comitê para a Democratização da Informática

● **Rodrigo Baggio** (Comitê para a Democratização da Informática)
– Marcelo disse que normalmente as pessoas cobram, com muita razão, dos jornalistas mais qualidade, equilíbrio e pluralidade. Eu cobraria também, e com muito entusiasmo, a publicação de pautas sobre histórias de êxito, de melhores práticas. Por que a mídia muitas vezes prefere pautas sobre tragédia e violência e não dá ênfase a às melhores práticas

e às histórias de êxito? Gostaria de saber como efetivamente valorizar pautas mais afirmativas.

● **Abramo** – Vou começar por essa última, porque o lugar-comum do jornalismo diz que notícia é quando o homem morde o cachorro, e não quando o cachorro morde o homem. O otimismo não cabe muito na imprensa mundial. É uma característica da imprensa, das atividades das empresas jornalísticas que trabalham nesse setor. Para ser brutalmente franco, esse negócio de agenda positiva é muito chato.

Isso não decorre de alguma idiosincrasia minha. O editor de qualquer veículo informativo traz sua bagagem e procura refletir em seu trabalho a percepção que tem a respeito das expectativas de seu leitorado. Um de meus mestres do passado dizia que o editor exerce sua intuição com base na sua vivência nos segmentos sociais. A intuição dos jornalistas, por motivos que talvez seja curioso investigar, é que agenda positiva não é notícia. Mas há muitas iniciativas de valorizar as ditas agendas positivas na área de responsabilidade social. Publicações especializadas no segmento empresarial, como *Valor*, *Gazeta Mercantil* e *Exame*, têm esse tipo de preocupação hoje em dia. Essas iniciativas são voltadas para o segmento que tem interesse nisso, e não para o grande público. Satisfazem a expectativa de seus anunciantes. Não digo que o leitor não tenha interesse, mas a decisão editorial não tem isso como fundamento primordial.

Com relação ao que o Oded colocou como pergunta, acho que a resposta está nela própria. Empresas jornalísticas são empresas. Se o colunista escreve na coluna do jornal que há um problema cambial, ou que vai acontecer x ou y, trata-se de um funcionário, não do empresário do jornal. As decisões empresariais dos jornais não passam pelo jornalista. Alguns jornalistas que ascendem a altíssimos cargos na direção das empresas têm alguma participação em decisões empresariais que dizem respeito à produção. Agora, decisões a respeito de investimento, isso não tem nada a ver com a profissão. Então a pergunta precisaria ser feita aos donos de jornais, e não aos jornalistas. Acho que jornalista nenhum pode dizer isso.

Quanto ao valor social da atividade da empresa jornalística, acho que é um tema interessante. Mas a pergunta que se pode fazer a respeito de jornais e empresas jornalísticas não é a mesma pergunta que se pode fazer a uma empresa que produz, por exemplo, uísque ou cigarro. Não consigo imaginar uma justificativa social para se vender cigarro. As empresas não fazem coisas porque são benéficas. Elas produzem e vendem no mercado para terem lucro. Agora, no caso do jornalismo, das empresas que transmitem informação para a sociedade, há outros deveres sociais,

no meu entender, que são impostos pelo meio. Voluntariamente, não vão fazer nada. O meio é que vai impor determinado tipo de exigência para a imprensa.

A imprensa é tipicamente alvo de leis especiais, porque nela você pode publicar calúnias. No Brasil, ainda está em vigor a famigerada “lei de imprensa”, que tem de ser usada em determinada circunstância por falta de alternativa. Os veículos de comunicação, de maneira geral, têm responsabilidade de levar informação ao público, portanto formam as cabeças. A comunidade – o mundo acadêmico, os grupos de interesse (mulheres, crianças, adolescentes, negros) – tem o direito de exercer pressões sobre as empresas jornalísticas para que estas mudem a maneira de tratar o seu produto. Mas, no frigor dos ovos, as decisões são empresariais, ou seja, baseadas em como seu capital é investido e se há retorno ou não. Nenhuma empresa jornalística vai sobreviver atendendo a demandas deste ou daquele setor, se der prejuízo.

- **Baggio** – Como se pode provocar essa agenda mais positiva?

- **Beraba** – A lógica e a dinâmica do jornal é a notícia. Desde que os jornais despertaram para o fato de que as pessoas gostam de ler boas notícias, bons exemplos, começaram a colocar mais no jornal. Hoje, encontra-se mais do que antes. Mas começaram a pôr em currais, em áreas específicas. A *Folha* chegou, em determinado período, a publicar obrigatoriamente todos os dias uma boa notícia. Ela tinha um “chapéu” [*antetítulo que classifica os temas das notícias*] específico, chamado “Boa Notícia”, e saía na primeira página. Isso era uma desgraça total. Os editores perguntavam: “Qual é boa notícia de hoje, quem tem boa notícia?”. Isso era uma loucura no final no fechamento. Tinha que decidir se a notícia era mesmo boa ou não, ou se era mais ou menos.

O grande perigo é colocar essas coisas num espaço fixo, porque perde toda a eficácia. Isso é cada vez mais comum. Há áreas do jornal em que se resolvem essas demandas, seja de boa notícia, seja de notícias da área social, mas a lógica e os procedimentos continuam os mesmos, ou seja, o critério de notícia. Se surgir em algum momento alguma coisa muito boa, uma cura de uma doença, naturalmente será notícia. Não é necessário avisar com um chapéu de “Boa Notícia”. Aquela notícia justifica estar na manchete, no lugar de outra que anuncie um ato do governo, um caso de corrupção.

É uma questão difícil, e vocês vão ter que quebrar a cabeça para isso. Antes de divulgar algo, para que vire notícia, é preciso pensar se aquilo não é artificial, se é útil, se o leitor quer. Porque o jornal quer notícia.

PAINEL 3

Imprensa e Desenvolvimento Humano

“Trabalhar agendas setorializadas reforça na mídia a compartimentalização da agenda social”

Veet Vivarta, diretor da Agência de Notícias dos Direitos da Infância (ANDI)

<http://www.andi.org.br>



Veet Vivarta

- **Geraldinho Vieira** –Vivarta trouxe dados muito concretos sobre como essas limitações no diálogo entre mídia e sociedade civil acabam tendo um reflexo na formação dos jornalistas, no grau de responsabilidade social das empresas de comunicação e na qualidade da informação veiculada.
- **Veet Vivarta** – A ANDI trabalha há 13 anos promovendo os principais temas relacionados aos direitos da criança e do adolescente junto à mídia brasileira. É muito gratificante poder estar aqui e dialogar com atores sociais

comprometidos com a agenda social e com profissionais que pensam um jornalismo de qualidade a partir da prática diária das redações. Acredito estarmos avançando, no país, para um debate que será extremamente construtivo. Eu trago aqui uma série de dados e alguns questionamentos a respeito dessa interface da imprensa com a área social.

A ANDI é uma organização não-governamental criada por jornalistas em 1991, a partir da percepção de que, para o Estatuto da Criança e do Adolescente – sancionado em 1990 – sair de fato do papel, seria preciso uma ampla mobilização da sociedade. Isso não aconteceria, em um país das dimensões do Brasil, caso os meios de comunicação de massa não fossem sensibilizados. Criou-se então uma agência que trabalhava no apoio à imprensa, segundo os moldes do que, em alguns países, costuma chamar-se de *media advocacy*. A partir do trabalho original, voltado para a sensibilização das redações, avançamos após alguns anos para um processo de monitoramento do comportamento da mídia impressa brasileira, em relação à abordagem das questões da infância e da adolescência. Hoje, acompanhamos diariamente 60 jornais.

Apresentarei alguns dados relacionados a estas pesquisas que a ANDI e suas entidades parceiras vêm realizando a partir desse monitoramento. Muitos deles são resultado de análises temáticas específicas sobre aspectos relativos à infância e juventude e à agenda social. Os números que mostrarei de início vêm de um estudo publicado no livro *Que país é este? – Pobreza, desigualdade social e desenvolvimento humano no foco da imprensa brasileira*, quarto volume de nossa série Mídia e Mobilização Social. A pesquisa foi desenvolvida em parceria com o Instituto Ayrton Senna, com o Unicef e com o Programa Comunidade Ativa.

Foram analisados 56 jornais de todo o Brasil e três revistas semanais. Para a seleção dos textos, realizamos uma clipagem eletrônica do conteúdo dessas publicações, pesquisando a partir de um conjunto de palavras-chave. O sistema buscou essas palavras em cada notícia veiculada por estas publicações entre agosto de 2001 e julho de 2002, a partir da metodologia de seleção de amostras conhecida como Mês Composto. Ou seja: o período de 12 meses é reduzido a 31 dias, por meio de uma fórmula específica. Foi recolhido um número bastante significativo de matérias. Como algumas das palavras-chave permitiam outros sentidos além daqueles que interessavam à pesquisa – agenda social e o desenvolvimento humano na imprensa brasileira –, após a clipagem foi realizada uma nova filtragem, desta vez manual, das matérias.

Aproximadamente 800 reportagens fizeram parte da amostra final da pesquisa. A idéia era identificar de que maneira as redações estavam se apropriando de temáticas da agenda social, abordando – ou não – conceitos bastante sofisticados, como o de desenvolvimento humano. A partir da radiografia, pretendíamos também apontar caminhos para que essa agenda tivesse uma cobertura mais qualificada. Por agenda social, estamos entendendo um conjunto bastante amplo de temáticas, ligadas às estratégias (ou à falta delas) de desenvolvimento econômico, humano, social, cultural e político do país. Portanto, tivemos como material de pesquisa as matérias que versavam sobre o que deveriam ser as principais políticas públicas sociais brasileiras, ou seja, aquelas que trabalhassem com pobreza, miséria, desigualdade, geração de renda, entre outras.

Toda pesquisa temática desenvolvida pela ANDI envolve um questionário de aproximadamente 500 itens, aplicado a cada reportagem analisada. Esse questionário busca identificar questões como o pano de fundo ou idéia geral do texto; o foco central da reportagem; a principal abordagem desse foco; o enquadramento (por exemplo, se era centrado em um caso individual, se tratava de uma política pública governamental ou multilateral, se discutia uma ação do Terceiro Setor); o foco geográfico; a menção a causas e soluções, a indicadores, a estatísticas, a legislações... Além disso, era possível radiografar como a população estava representada nos textos, quais as fontes de informação consultadas e diversas outras questões de ordem jornalística (se era uma reportagem, artigo, entrevista ou editorial; quem era o profissional ou editoria responsável pelas matérias, etc.).

Quero apontar ainda que nessa pesquisa específica a ANDI avançou para além de sua atribuição original: a análise não focalizou apenas aspectos centrados na infância e adolescência, pois as matérias selecionadas tratavam de questões da agenda social relativas aos mais diversos públicos. Finalmente, vale lembrar que estamos tratando de uma amostra geral; ou seja, ela dá o retrato de um todo. Isto não significa, porém, que não existam reportagens bem acima da média apresentada pela radiografia que estamos oferecendo. Mas como ainda são muito poucas, terminam diluídas dentro do pacote das quase 800 que foram analisadas.

Vamos aos dados. É interessante notar que, em praticamente 70% do material, a vinculação ao universo do desenvolvimento não estava claramente colocada como pano de fundo da discussão proposta pelo jornalista. Ou seja, ao falar de um problema efetivo da agenda social brasileira, o jor-

nalista acabou encontrando muita dificuldade para associar este problema (suas causas, soluções e/ou conseqüências) a uma estratégia específica de desenvolvimento do país. Essa cobertura fica muito diluída, pouco focada. Quando este pano de fundo está definido pelas matérias, o mais freqüente é o do Desenvolvimento Econômico, com praticamente metade das menções – ou seja, de maneira geral a imprensa ainda entende desenvolvimento a partir da velha máxima do “crescer o bolo para depois repartir”. A *Tabela 1* mostra que em seguida temos o Desenvolvimento Social, o Desenvolvimento Humano, o Desenvolvimento Sustentável e DLIS (Desenvolvimento Local, Integrado e Sustentado).

Na *Tabela 2*, vemos que nas matérias em que foi possível observar um foco específico, quase 20% dos textos eram sobre uma política pública do governo. Questões como fome e miséria (vale lembrar, isto antes do programa Fome Zero) já ocupavam quase 19%; a pobreza alcança 16%. Por outro lado, existem aspectos bem menos privilegiados pelo olhar da imprensa: direitos humanos, meio ambiente, democracia – alguns tendem a zero. Fica claro, por exemplo, o quanto falta aos jornalistas o entendimento de que os temas da agenda social estão relacionados diretamente aos direitos das populações excluídas.

Outro aspecto interessante identificado pela metodologia de pesquisa – e aqui deve-se reconhecer o mérito da cobertura – é que, entre as diversas abordagens aplicadas ao foco central da notícia, o combate ao problema aparece em primeiro lugar. A *Tabela 3* mostra também que as soluções se destacam, ocupando o segundo posto. Logo após, encontramos as estatísticas e os indicadores – essa posição se justifica pela atenção dada a pesquisas de órgãos como o IPEA, o IBGE e a Fundação Getúlio Vargas, por exemplo. Mas há dados que apontam para problemas graves de percepção. São abordagens que apareceram de forma tímida no trabalho diário da imprensa: as diferenças entre as realidades das diferentes regiões do país, as críticas aos modelos vigentes, as questões do capital social e do capital humano. É gritante, por exemplo, que o enfoque de gênero tenha sido abordado em apenas 0,2% dos textos.

A *Tabela 4* nos permite avaliar de que forma as matérias são enquadradas pelos jornalistas, quando pensam sua pauta. Não é estranho que mais da metade delas trate de políticas públicas governamentais, já que o Estado é o principal ator no processo de enfrentamento da desigualdade e da pobreza. Perto de 20% dos textos são temáticos, ou seja, abordam aspectos conceituais relacionados à fome, à saúde, à educação, etc. E se o Terceiro

TABELA 1

<i>Pano de fundo/ideia geral</i>	
<i>Desenvolvimento econômico</i>	14,8%
<i>Desenvolvimento social</i>	6,1%
<i>Desenvolvimento humano</i>	6,0%
<i>Desenvolvimento sustentável</i>	2,7%
<i>DLIS</i>	0,8%
<i>Não foi possível aferir</i>	69,6%
TOTAL	100%

TABELA 2

<i>Foco central: temas mais e menos cobertos*</i>	
<i>Política pública governamental</i>	19,6%
<i>Fome/miséria</i>	18,9%
<i>Pobreza</i>	15,8%
<i>Globalização</i>	3,1%
<i>Direitos humanos</i>	2,7%
<i>Meio ambiente</i>	1,3%
<i>Democracia</i>	0,8%
<i>Demografia</i>	0,1%

* A tabela não soma 100% porque foi construída apenas com os temas mais e menos cobertos

TABELA 3

<i>Principal abordagem do foco central*</i>	
<i>Combate</i>	17,2%
<i>Soluções</i>	15,6%
<i>Estatísticas/indicadores</i>	12,8%
<i>Conceito</i>	3,9%
<i>Diferenças internas</i>	1,8%
<i>Crítica ao modelo</i>	1,8%
<i>Capital social e humano</i>	0,8%
<i>Gênero</i>	0,2%

* A tabela não soma 100% porque foi construída apenas com os temas mais e menos mencionados como foco central

TABELA 4

Enquadramento	
<i>Política pública governamental</i>	52,2%
<i>Questões temáticas</i>	18,6%
<i>Política pública multilateral</i>	10,8%
<i>Terceiro Setor</i>	8,5%
<i>Intersetorial</i>	4,6%
<i>Setor privado</i>	3,1%
<i>Individualizado</i>	2,2%
<i>Total</i>	100%

Setor conta ainda com pequena atenção da imprensa – 8,5% dos textos aqui analisados –, a iniciativa privada praticamente não é vista como responsável por trabalhar esse leque de questões tão fundamentais para um cenário de maior justiça social.

É interessante recortar os 10,8% de matérias em que se falava de políticas públicas multilaterais. Delas, 30% são focadas no BID, no Bird e no FMI. Outras 26% têm como foco a ONU e suas agências. Em ambos os casos, porém, foram detectadas poucas leituras críticas das ações implementadas no país. Da mesma forma, não há uma visão aprofundada do papel desses organismos multilaterais. Não se investiga a estratégia implementada nem sua eficiência. Ou seja, há pouco debate sobre a atuação desses organismos. Ajuda a explicar esse contexto o fato de que cerca de 60% das matérias que abordam as políticas públicas multilaterais foram pautadas pelas próprias organizações internacionais. Esta é uma prova de como as assessorias de comunicação dialogam bem com as redações. E de que faltam aos jornalistas conhecimentos suficientes para olhar de forma crítica os materiais que lhes são apresentados.

Essas assessorias eficientes, que alavancam eventos, anúncios oficiais, divulgações de pesquisas e relatórios, também dominam as formas de inclusão na pauta em relação às políticas públicas governamentais, só que em cerca de 40% dos casos. Tudo isso contribui para uma cobertura muito atrelada ao factual. Apesar de se encontrarem outras abordagens e algum material reflexivo, ainda é o fato do momento que garante a inclusão no noticiário, o que resulta, muitas vezes, em matérias sem maior profundidade. Essa dificuldade da imprensa em lidar de forma mais pró-ativa com este universo temático está retratada no seguinte dado: dos aproximadamente 800 textos

analisados, apenas 15,8% foram gerados por iniciativa da própria redação; ou seja, não nasceram de um fato externo, não são notícias factuais.

Quando analisamos a *Tabela 5*, fica claro que é limitado o avanço dessa agenda nos âmbitos estadual, municipal e regional; menor ainda no microrregional. É preciso entender que boa parte dessas informações é gerada em Brasília, sendo veiculada pelas publicações de alcance nacional e distribuída pelas grandes agências de notícias. Isso acaba fazendo com que o material seja reproduzido em jornais de outros estados. Outra leitura disponibilizada pelos dados da pesquisa *Que país é este?* diz respeito aos principais atores ouvidos quando estão em foco as políticas públicas governamentais. Não espanta, na *Tabela 6*, que o governo federal seja novamente o que mais aparece. É fundamental para o país que essas estratégias de enfrentamento sejam articuladas e implementadas a partir de Brasília. Entretanto, seria preciso que a imprensa reconhecesse de forma mais direta a necessidade de avançar frontalmente na cobertura das políticas dos governos estaduais e municipais, responsáveis pelo atendimento direto às populações excluídas.

Merece atenção especial o fato de que questões ligadas às diferenças e

TABELA 5

<i>Foco geográfico</i>	
<i>Brasil – nacional</i>	38,1%
<i>Estadual</i>	13,5%
<i>Municipal</i>	9,8%
<i>Regional</i>	3,6%
<i>Microrregional</i>	1,5%
<i>Outros</i>	33,5%
<i>Total</i>	100%

TABELA 6

<i>Política pública governamental - esferas</i>	
<i>Governo federal</i>	37,2%
<i>Governos estaduais e GDF</i>	14,2%
<i>Governos municipais</i>	9,4%
<i>Outros</i>	39,2%
<i>Total</i>	100%

desigualdades entre área urbana e rural não eram contempladas em 88,5% desse material. Temos 11,5% dos textos discutindo essas populações diretamente atingidas pela desigualdade, e que deveriam ser foco de políticas de desenvolvimento.

Por meio da *Tabela 7*, fica evidenciado que as políticas sociais, as compensatórias e as macroeconômicas dominam a atenção da imprensa, quando as políticas públicas estão em foco. Se essa é uma boa notícia, o restante da tabela nos faz ver que a complexidade da agenda social segue exigindo uma maior qualificação das redações: ainda é muito reduzido o espaço para a discussão de políticas regionais, agrícolas, tributárias e de promoção dos direitos humanos.

Já a *Tabela 8* deixa claro que o poder executivo está na linha de frente, quando se trata de dialogar com os jornalistas sobre essas questões. Os organismos internacionais também vêm à cena com destaque. E o Terceiro Setor, aqui reunindo ONGs e institutos empresariais, está relativamente bem representado, especialmente se comparado com outras análises temáticas coordenadas pela ANDI. O Judiciário e o Ministério Público, nas últimas posições, mostram que ainda falta à mídia uma compreensão de sua relevância para este tipo de pauta, que exige uma ótica de direitos. Nesta tabela, do ponto de vista estatístico, deve-se estar atento a um detalhe: como podemos ter mais de um ator falando em cada texto – não é o que buscamos, uma pluralidade de vozes? –, as fontes ouvidas somam mais de 100%.

Em relação às fontes ouvidas, é importante destacar também que em 65% dos textos analisados os cidadãos comuns não aparecem ou são apenas persona-

TABELA 7

<i>Tipos de políticas públicas*</i>	
<i>Políticas sociais</i>	21,1%
<i>Políticas compensatórias</i>	19,3%
<i>Políticas macroeconômicas</i>	17,6%
<i>Política agrícola</i>	1,6%
<i>Política tributária</i>	1,6%
<i>Política de promoção dos D.H.</i>	1,1%
<i>Políticas regionais</i>	0,8%

** A tabela não soma 100% porque foi construída apenas com os tipos de política pública mais e menos mencionados*

TABELA 8

<i>Presença dos atores ouvidos, no total de textos</i>	
<i>Executivo</i>	76%
<i>Organismos internacionais</i>	31%
<i>Organizações do 3º setor</i>	24,3%
<i>Legislativo</i>	14,9%
<i>Fóruns intersetoriais</i>	11,7%
<i>Judiciário</i>	5,3%
<i>Ministério público</i>	3,8%

gens que passam pelo cenário da reportagem. Para 20% dos textos, a população é carente ou desamparada – ela necessita de assistência. E para apenas 6% deles, é apresentada como detentora de direitos. Este é, sem dúvida, um recorte modesto demais, diante daquilo que certamente gostaríamos para o país.

Eu gostaria agora de agregar outro grupo de dados a estes gerados pela pesquisa *Que país é este? – Pobreza, desigualdade social e desenvolvimento humano no foco da imprensa brasileira*. Os números que apresentarei são resultado de uma metodologia que permite acompanhar, cotidianamente, o comportamento da mídia impressa brasileira diante da agenda do Desenvolvimento Humano e Social. Essa idéia surge a partir de um diálogo com o Instituto Ayrton Senna e é elaborada pela ANDI em uma série de etapas. A pesquisa *Que país é este?* foi um dos estágios centrais do processo. A partir dela, incorporamos à metodologia alguns novos indicadores, aprimorando a ferramenta de monitoramento.

Veremos agora alguns números relativos ao ano de 2003, novamente extraídos de reportagens selecionadas segundo a metodologia do Mês Composto. Aqui o foco está em textos que tratam direta ou indiretamente de temas relativos à infância e à adolescência, extraídos de 54 jornais. Este é o universo próprio da ação diária da ANDI, ao contrário do anterior, que era aberto a todas as faixas etárias. Estamos começando a explorar esses números, já que nossa base de dados permite muitos cruzamentos. As informações serão veiculadas na publicação anual *Relatório Infância na Mídia*, resultado de parceria entre a ANDI e o Instituto Ayrton Senna.

Estamos monitorando essa produção a partir de quatro blocos, que reúnem 14 indicadores. Um bloco é ligado ao Índice de Desenvolvimento Humano: medimos menções à educação, renda e qualidade de vida, que são os três fatores utilizados pelo PNUD para construir seu *ranking*. Outro é o

bloco de Direitos e Liberdades, avaliando a cobertura a partir de citações ligadas a direitos civis, políticos e sociais e a questões de democracia.

O terceiro é o bloco Antropológico, trabalhando aspectos de gênero e de raça/etnia. Para finalizar, reunimos no quarto bloco outros parâmetros relevantes para o Desenvolvimento Humano e Social, como questões de infra-estrutura, meio ambiente, pobreza, fome e desigualdade em geral.

Quase dois terços das matérias não discutem nem mencionam nenhum dos 14 critérios pesquisados. Isso não é bom, mas é melhor termos uma radiografia em mãos do que nada. Cerca de um terço menciona apenas um critério. Ou seja, os repórteres ainda não absorveram a idéia central do Desenvolvimento Humano, segundo a qual as questões sociais não podem ser entendidas de maneira segmentada; exigem uma abordagem sistêmica. Somando esses dois dados, chegamos a mais de 90% dos textos analisados.

Em resumo, na cobertura que a imprensa brasileira faz do universo dos direitos da infância e da adolescência, apenas 10% avançam para uma percepção mais complexa das relações entre os diversos fatores envolvidos. Conforme apontam as *Tabelas de 9 a 12*, entre os 14 critérios analisados, a Educação é o que mais aparece. Isto reforça dados de outros monitoramentos realizados pela ANDI – desde a análise anual relativa a 1998, a Educação surge como a temática mais coberta pela mídia impressa brasileira. Aqui no estudo focado no Desenvolvimento Humano e Social, a Educação é também o aspecto que mais agrega outros critérios – tem interface com saúde, com questões ligadas à desigualdade (o jornalista deixa claro, por exemplo, que dependendo do nível educacional, alguém terá melhores condições de inserção profissional). Em relação à Educação, portanto, esta lógica sistêmica já está mais consolidada, embora ainda não em larga escala. Por tratar-se da cobertura do universo da infância, seria natural esperar-se que os jornalistas tivessem uma percepção um pouco mais sofisticada da transversalidade entre as áreas.

A *Tabela 9* mostra que no bloco do Índice de Desenvolvimento Humano, que tem Educação como destaque, o critério Renda atrai o menor interesse da mídia, com 2,8%. O problema é que entre os demais 11 critérios, distribuídos nas três tabelas seguintes, apenas um supera este valor – e assim mesmo por diferença mínima (Pobreza e Miséria, com 2,9% de menções). Aspectos como Raça/Etnia, Gênero, Meio Ambiente e Democracia ainda são negligenciados e, na melhor das hipóteses, ultrapassam a barreira de 1% de menções.

Apresentar causas, soluções e conseqüências relativas às questões que estão sendo narradas é fundamental no sentido de instrumentalizar a po-

TABELA 9

<i>Bloco IDH – menção no universo total de reportagens</i>	
<i>Educação</i>	<i>27,9%</i>
<i>Qualidade de vida</i>	<i>5,1%</i>
<i>Renda</i>	<i>2,8%</i>

TABELA 10

<i>Bloco direitos e liberdade – menção no universo total de reportagens</i>	
<i>Direitos sociais</i>	<i>1,8%</i>
<i>Direitos civis</i>	<i>1,5%</i>
<i>Democracia</i>	<i>0,6%</i>
<i>Direitos políticos</i>	<i>0,1%</i>

TABELA 11

<i>Bloco antropológico – menção no universo total de reportagens</i>	
<i>Questões de raça/etnia</i>	<i>1,2%</i>
<i>Questões de gênero</i>	<i>0,5%</i>

TABELA 12

<i>Outros parâmetros – menção no universo total de reportagens</i>	
<i>Pobreza e miséria</i>	<i>2,9%</i>
<i>Infra-estrutura</i>	<i>2,7%</i>
<i>Desigualdade, igualdade, exclusão social</i>	<i>2,3%</i>
<i>Fome</i>	<i>1,7%</i>
<i>Meio ambiente</i>	<i>0,9%</i>

pulação para o exercício efetivo do controle social. Também é central para identificar que ações diretas seriam necessárias para amenizar os efeitos dos problemas abordados. O agendamento e o debate públicos ficam prejudicados pelo tipo de cobertura que a imprensa hoje oferece aos temas relacionados à infância e à adolescência.

Os dados da *Tabela 13* sugerem que, caso fosse possível somar diretamente os três índices, chegaríamos a um total de quase 50%. Isto nos faria crer que o cenário é mais positivo. Entretanto, várias matérias contemplam dois critérios. As mais contextualizadas, que fazem uma investigação profunda, usam os três. Não sendo possível somá-los, fica novamente visível o problema de uma cobertura bastante focada no factual.

TABELA 13

<i>Consequências, soluções e causas - menção no universo total de reportagens</i>	
<i>Consequências</i>	17,2%
<i>Soluções</i>	16,3%
<i>Causas</i>	14,9%

TABELA 14

<i>Estatísticas e legislação - menção no universo total de reportagens</i>	
<i>Estatísticas</i>	18,9%
<i>Legislação</i>	6,2%

Limite similar pode ser percebido na *Tabela 14*. É clara a necessidade de contextualizar as questões sociais e, por conseguinte, as políticas públicas direcionadas a elas. É preciso ampliar o leque de informações e indicadores disponíveis para reflexão. Nesse sentido, dados estatísticos e os marcos legais relacionados às temáticas discutidas estão entre as informações que merecem ser priorizadas. Podemos observar que isto está ocorrendo com as estatísticas. Elas têm um bom espaço, de quase 20%, mostrando o papel importante da apresentação de pesquisas e estudos. A mídia responde a esse tipo de material, embora muitas vezes ainda restringindo a cobertura ao que alguns críticos chamam de “jornalismo de elevador” – ou seja, só descreve se determinado indicador subiu ou desceu, sem avançar nas razões que cercam o fato. Mas a menção às legislações, apesar de termos em foco uma discussão centrada na ótica dos direitos, infelizmente ainda é pouco contemplada.

Quando observamos mais de perto o tratamento dado às fontes de informação, na *Tabela 15*, encontramos aspectos importantes. Quase dois terços das matérias não mencionam mais de uma fonte. Porém, os 34,2% de textos em que o repórter buscou mais uma fonte representam um bom desempenho, se comparado aos dados das várias pesquisas temáticas que a ANDI realizou com seus parceiros. Ou seja, essa cobertura, ainda que possamos apontar uma série de limites graves, já demonstra avanços importantes. O drama é que, mesmo quando se ouvem mais fontes, as opiniões divergentes praticamente não aparecem – um ator apenas reforça a visão do outro, não ocorrendo o debate de idéias, a apresentação de outros lados da questão.

Ao longo do processo de análise, nos pautamos no princípio de que as temáticas sociais podem e devem ser tratadas segundo uma perspectiva de políticas públicas, e não apenas como fatos isolados. A *Tabela 16* demonstra,

contudo, que políticas públicas não estão mencionadas em mais de 70% dos textos. Menos de um terço deles fazem relação entre uma determinada ação ou problema e um projeto mais amplo de inclusão social.

Entretanto, o cenário geral relativo ao ano de 2003 não é tão ruim assim. Para demonstrar isso, apresento a seguir dados das várias pesquisas temáticas realizadas pela ANDI, cujos resultados estão na série de livros *Mídia e Mobilização Social*. A Tabela 17 deixa claro que matérias sobre Educação

TABELA 15

<i>A questão da pluralidade</i>	
Fontes	
Não menciona mais de uma	65,8%
Menciona mais de uma	34,2%
Total	100%
Opiniões divergentes	
Não apresenta	96,1%
Apresenta	3,9%
Total	100%

TABELA 16

<i>Menção às políticas públicas</i>	
Não menciona	70,4%
Menciona	29,6%
Total	100%

TABELA 17

<i>Discussão de políticas públicas nas análises temáticas especiais</i>	
Educação Infantil	58%
Desenvolvimento Humano e Social	52,2%
Saúde da Criança	47%
Trabalho Infantil	40,2%
Saúde do Adolescente	36%
Conselhos de Direitos e Tutelares	36%
Tabaco, Álcool e Adolescência	28,9%
Deficiência	26,3%
Uso e Usuário de Drogas	26,2%
Exploração e Abuso Sexual	9,9%
Violência envolvendo crianças e adolescentes	4,8%

Infantil são as que mais discutem políticas públicas. Como já vimos antes, o Desenvolvimento Humano e Social vem com mais de 50%, o que é um grande avanço. Mas, se formos para o outro extremo da tabela, podemos notar que a questão da cobertura da violência é grave. Para quem trabalha em redação, isso não chega a ser novidade: não se costuma discutir políticas públicas ao se tratar da violência envolvendo criança e adolescente (sendo eles agentes ou vítimas) ou, especificamente, da violência sexual. Quase sempre o fato violento é abordado isoladamente, sem contextualização e debate, sem discutir caminhos para solucionar o problema.

Além desses dois grupos de indicadores – os da pesquisa *Que país é este?* e os referentes aos parâmetros de Desenvolvimento Humano e Social aplicados à cobertura de 2003 sobre infância e adolescência –, gostaria de compartilhar uma nova leitura, que está sendo desenvolvida a partir da base de dados da ANDI. Trata-se do monitoramento da abordagem das chamadas Metas do Milênio¹², baseado também na cobertura dos temas relativos aos direitos das crianças e adolescentes, entre janeiro e dezembro de 2003. Foram analisadas 115 mil reportagens e, quanto às sete metas que foi possível monitorar, a atenção da imprensa ainda é pequena. A *Tabela 18* mostra que perto de 3,5% das matérias falam em erradicar a pobreza e a fome, isto em um ano em que o *Fome Zero* esteve muito forte no noticiário. Apenas 1,77% abordam a meta de atingir o ensino básico universal. Os números pioram bastante quando o foco está em objetivos como a redução da mortalidade infantil, a melhora da saúde materna ou a promoção da igualdade entre os sexos e da autonomia das mulheres.

Um último aspecto quantitativo está aqui na *Tabela 19*. Ele ajuda a entender um pouco mais o estado das relações da imprensa com a sociedade civil organizada. A ANDI regularmente analisa as matérias investigativas, entendidas como as que buscam ir além do factual – não necessariamente no sentido de avançar para além dos limites da informação disponível, mas sim no de tentar mostrar soluções ou expor mais profundamente determinado problema. Um dado bastante interessante é que as fontes da sociedade civil estão em 59% desses textos, exatamente aqueles que discutem soluções

¹² As Metas de Desenvolvimento do Milênio são oito objetivos estabelecidos pelas Nações Unidas. Contemplam o combate à pobreza, à fome, ao analfabetismo, à discriminação contra as mulheres, à mortalidade infantil, aos problemas na gestação, às doenças e à degradação ambiental. Essas oito metas se referem aos países em desenvolvimento. A última meta, que inclui os países desenvolvidos, é estabelecer uma parceria mundial para o desenvolvimento até 2015.

TABELA 18

<i>A cobertura da mídia impressa e as metas do milênio – menção no universo total de reportagens</i>	
<i>Erradicar a pobreza extrema e a fome</i>	3,44%
<i>Atingir o ensino básico universal</i>	1,77%
<i>Combater o HIV</i>	1,28%
<i>Reduzir a mortalidade infantil</i>	0,38%
<i>Melhorar a saúde materna</i>	0,17%
<i>Promover a igualdade entre os sexos e a autonomia das mulheres</i>	0,09%
<i>Garantir a sustentabilidade ambiental</i>	0,0001%

TABELA 19

<i>Fontes ouvidas: matérias investigativas (busca de solução + denúncia)</i>	
<i>Sociedade civil</i>	59%
<i>Executivo</i>	33%
<i>Judiciário</i>	4%
<i>Legislativo</i>	2%
<i>Sem identificação</i>	2%
<i>Total</i>	100%

ou fazem uma denúncia importante. Ou seja, ocupam mais espaço do que todas as fontes da esfera governamental reunidas. Esse percentual é referente às 27.758 matérias que apresentaram uma ótica investigativa – fizeram denúncia ou discutiram soluções – em 2003. Naquele ano, a ANDI analisou aproximadamente 115 mil matérias de 54 jornais.

Diante deste cenário positivo, um desafio que se coloca é o fortalecimento do diálogo qualificado entre jornalistas e atores da sociedade civil organizada. Isto porque apesar da boa frequência quantitativa, a opinião desses atores muitas vezes ainda aparece em posição secundária nos textos analisados. Um problema, para esse diálogo, é que a perspectiva sistêmica de desenvolvimento ainda não foi apropriada pela maior parte das lideranças do setor social. Para que as fontes de informação contribuam para uma abordagem da temática do desenvolvimento pela imprensa, é preciso que não se utilizem de uma agenda setorializada – falar apenas de saúde ou de exploração sexual, por exemplo. Isso reforça a construção de uma visão segmentada, compartimentalizada da realidade.

Partindo do princípio de que a construção da informação de qualidade

depende tanto do jornalista quanto da fonte, a melhoria da qualidade das matérias que abordam a agenda social também é de responsabilidade – e muita – dos atores sociais. Essa mudança de cultura, necessária para perceber-se a questão do desenvolvimento como uma agenda plural, precisa acontecer primeiro entre as instituições que atuam na área. Só dessa maneira poderá também ser levada à mídia. Trata-se de uma visão estratégica e profissional da comunicação, que a ANDI procura promover quando realiza seminários em que convida jornalistas e atores sociais para dialogarem, tendo como ponto de partida os resultados destas pesquisas que apresentei.

Na abertura de um destes seminários, foram apresentadas duas falas extremamente interessantes, a fim de contextualizar a temática em foco, partindo do princípio de que muitas vezes a mídia não desenvolveu ainda uma visão aprofundada das questões sociais. Quando, após essas falas, o espaço foi aberto para perguntas, esperava-se que os jornalistas participassem ativamente, estimulando o debate. Entretanto, eles não tiveram chance de perguntar nada – os atores da área iniciaram uma intensa discussão entre si, monopolizando o espaço. Foi preciso intervir para incluir os jornalistas no debate. Este é um caso um pouco extremo, mas é um bom exemplo.

Esse tipo de comportamento prejudica o trabalho da imprensa. Mas essas são agendas complexas, muitas vezes colocadas na sociedade brasileira a partir de atores que decidiram explorar aspectos completamente esquecidos. Portanto, se não há consenso nem entre estes atores, é natural que muitas vezes a mídia esteja também perdida em relação ao tema. Nesse contexto, não se pode exigir do jornalista uma compreensão imediata das dificuldades técnicas e políticas de determinada área a ser coberta. Acontecem, até mesmo, casos de certos atores não recomendarem outras fontes aos jornalistas, mesmo que estas sejam mais qualificadas para abordar a temática em questão, porque disputam espaço com elas – ou seja, buscam manter a qualquer custo a exclusividade do contato com a imprensa.

Por outro lado, não podemos negar a existência de um problema grave da imprensa brasileira: o viés do profissional. A maioria absoluta dos jornalistas que estão nas redações é de classe média. Poucos conhecem a periferia de suas cidades, por exemplo. Isso gera, como consequência, uma cobertura enviesada. Se pretendemos que imprensa discuta a agenda social, essa realidade deveria ser colocada em questão. Outro aspecto, bem mais discutido, diz respeito às universidades: a atual formação acadêmica do profissional de comunicação é muito distanciada da realidade brasileira e da agenda social.

Portanto, é preciso continuar a formação na redação, dialogando com as empresas e com os jornalistas, oferecendo acesso a material que não está disponível nas salas de aula.

Para finalizar, quero destacar que, quando pensamos a mídia brasileira, devemos ter em foco também a tensão entre a produção industrial da notícia e a responsabilidade social. A intenção de avançar um pouco neste tema passa, necessariamente, pela disposição da sociedade brasileira em debater as questões ligadas à regulamentação dos meios de comunicação, levando em conta o estado democrático, os direitos humanos, a liberdade de expressão e a liberdade de imprensa. Como lembrou Marcelo Beraba, estamos perdendo uma ótima oportunidade de debater, a partir dos casos dos projetos de lei do CFJ e da Ancinav¹³, alguns assuntos fundamentais. A sociedade civil brasileira está de olhos fechados em relação a isso. Qualquer sociedade que queira avançar em relação a seu jogo democrático precisa avançar na regulamentação dos meios. Não é tarefa fácil e não se pode esperar resultados imediatos, mas é preciso tocar na questão, para a que mídia venha a responder a determinadas instâncias. Talvez assim a liberdade de imprensa seja mais praticada que a liberdade de empresa.

A ANDI pretende analisar a forma como está sendo coberta a questão da Ancinav e do CFJ. Repito que, neste momento, estamos perdendo uma ótima oportunidade de evolução em pontos relacionados à regulamentação e à concentração dos meios, à presença das oligarquias no setor, à propriedade cruzada. Ainda pagamos o preço de 20 anos de autoritarismo, do regime militar. Fala-se em regulamentação, levantam-se vozes acusando o processo de ser um retorno à censura – então a agenda volta novamente para o esquecimento. É lamentável que estejamos empacados nisso. A sociedade precisa se manifestar, porque a mídia discute muito pouco a própria mídia. Dificilmente esse debate chegará à imprensa se não houver pressão constante por parte da sociedade civil.

¹³ A Agência Nacional de Cinema e Audiovisual, proposta pelo Ministério da Cultura na mesma época que o Conselho Federal de Jornalismo, também propunha formas de disciplinar e regulamentar a produção de filmes e programas de TV no Brasil. Controverso, o projeto foi criticado na imprensa como uma forma de tutela governamental sobre a área.

“Devemos perseguir uma agenda positiva: nosso papel é convencer racionalmente”



Agilberto Calaça e, no fundo, Abramo, Beraba e Vivarta

- **Geraldinho Vieira** – Nove pessoas inscreveram-se para fazer perguntas, e vamos focar nelas. Já temos temas para três dias de seminário.
- **Iara Pietricovsky** (Instituto de Estudos Socio-econômicos) - A primeira sensação é que estamos num exercício profundo de desbloqueio. Temos atitudes de estranhamento e tentativas de reconhecer até onde mitificamos determinadas coisas, até onde nós desconhecemos determinadas coisas e até onde as agendas são ou não compatíveis.

Várias perguntas foram apresentadas, e houve mais de uma resposta dando a entender que “a imprensa é assim e, se não for assim, não entra na imprensa”. É um discurso recorrente na minha história com a imprensa; eu sou filha de jornalista, irmã de jornalista, casada com jornalista, tenho jornalistas



Lara Pietricovsky – Instituto de Estudos Socioeconômicos

ao meu redor. O Beraba falou nas crises do jornalismo, das empresas. Parece-me, hoje, que a crise não é só da economia, das empresas ou dos jornalistas, mas do processo democrático que vivemos. Temos novos elementos exigindo novos espaços e levantando o que tradicionalmente eram posições pouco questionadas do poder. O Vivarta acabou de apresentar um quadro importante, mostrando como a influência da sociedade civil organizada e do controle social evoluem. Marcelo, você acrescentaria na sua análise um deslocamento da questão democrática, concorrendo com esse universo?

Gostaria de fazer uma provocação e uma proposta para a ABRAJI e para a Abong (Associação Brasileira de Organizações Não-Governamentais), que está presente aqui também: discutir processos de diálogo permanente que incluam pelo menos os jornalistas mais sensíveis e que tenham coração e mente abertos, em busca da transversalidade de que a Cláudia Werneck falou. Nós, das ONGs, também precisamos aprender a falar de uma maneira mais holística e poderíamos desenvolver isso concomitantemente com a imprensa. Porque a imprensa não é só uma questão de empresa ou de jornalista, a imprensa é uma questão de poder.

● **Dener Giovanini** (Rede Nacional de Combate ao Tráfico de Animais Silvestres) – Quero levantar dois pontos que foram apresentados na primeira parte do debate. Primeiro, com relação ao que foi colocado pelos palestrantes sobre o trabalho da assessoria de imprensa. Na minha opinião, os produtos das assessorias de imprensa são talvez as fontes mais confiáveis que temos para começar a entender alguma coisa. Pelo menos, você tem certeza e noção sobre de onde vem a informação e a que ela se presta. O profissional de jornalismo que trabalha dentro dos veículos de comunicação tem que se sujeitar à linha editorial do órgão ao qual ele presta serviço, e isso às vezes causa uma certa confusão no que diz respeito a esses encaminhamentos

que a gente tem visto acontecer recentemente na imprensa. Então, se discutem muito as fontes e na realidade acaba-se discutindo muito pouco quem produz a notícia, principalmente diante da crise da mídia brasileira, dos grandes veículos de comunicação que têm mudado suas posições, suas linhas editoriais. Não concordo que os jornalistas fora da redação não sejam jornalistas. Acho que o problema maior é quem está dentro da redação, se achando jornalista sem o ser. Infelizmente, vemos isso acontecer no Brasil com frequência.

Com relação ao assunto levantado pelo Rodrigo Baggio sobre a agenda positiva, acho que a imprensa tem um papel fundamental nesse processo. Não é chato mostrar. Chata é a forma com que se pode abordar um determinado tema. Falta ao Brasil conhecer o que tem de melhor, o que se produz e, inclusive, estimular outras iniciativas.

● **Agilberto Calaça** (Psiquiatra) – A mídia é o chamado quarto poder. Se é um poder, como tal tem suas responsabilidades. Essas responsabilidades vão dizer de seu comprometimento ou sua independência na veiculação das notícias. Dentro disso, pergunto: qual o papel da imprensa brasileira na manutenção do subdesenvolvimento do nosso país? Outra: a sociedade civil organizada está questionando a forma de se fazer jornalismo, e essa é a mensagem que nós gostaríamos que o ombudsman da *Folha* levasse para o jornal, e os demais jornalistas também. Naturalmente, como este é um diálogo da sociedade civil organizada com o jornalismo, acreditamos que em algum momento essa forma de se fazer jornalismo vai mudar. Pergunto também: a quem interessa a não-regulamentação da profissão? Não quero defender o CFJ, nem tenho posição determinada sobre ele. Mas parece que isso incomoda muito mais às empresas jornalísticas do que ao próprio jornalismo. Gostaria de saber como o grupo de jornalistas aqui presente pensa a esse respeito. Como se pode avançar nessa questão, uma vez que todas as demais profissões têm seu conselho de regulamentação?

● **Vera Cordeiro** (Associação Saúde Criança Renascer) – Nos últimos vinte anos, o que mais cresceu no mundo foi a sociedade civil organizada. Milhares de ONGs apareceram. Queria compreender mais essa lógica: por que notícia boa é chata? Através da AVINA, da Ashoka e de outras organizações extremamente sérias, demos visibilidade a trabalhos que representam um Brasil novo. O jornalista Marcos Sá Corrêa, que foi editor da *Veja* durante



Vera Cordeiro – Saúde Criança Renascer

um tempão, me falou certa vez que hoje, fora da revista, ele percebe um país que dá certo e não tem repercussão. David Bornstein, um jornalista do *New York Times*, disse: “ONGs e esses trabalhos maravilhosos que acontecem na base são matéria de segundo caderno no mundo inteiro”. Eu quero entender essa lógica.

● **Maria Teresa Leal** (Coopa-Roca – Cooperativa de Artesãs da Roci-nha) – Minha questão também está focada nessa frase que gerou certo tumulto aqui, de que a agenda positiva é muito chata. Na minha opinião,

a agenda positiva é transformadora. A divulgação desses casos exitosos é uma ação transformadora. Tomo como exemplo o caso da Coopa-Roca, que talvez pelo fato de trabalhar com moda – moda trabalha com imagem, assim como a mídia – temos sido muito felizes na relação com a imprensa. Ao promover esses casos, a mídia chama para si a responsabilidade da transformação. Hoje, conheço grupos de mulheres no Norte, Nordeste, no Sul do Brasil, que se inspiraram com a ação da Coopa-Roca. Elas estão se organizando e desenvolvendo trabalhos. De alguma maneira, estão melhorando a qualidade de suas vidas, talvez não num patamar econômico, mas alguma ação transformadora está sendo promovida. E quem promove isso é a mídia, ao divulgar uma experiência que tem demonstrado resultados. Gostaria de trazer um pouco de luz a essa questão e dizer mais uma vez que a agenda positiva não é chata, e sim transformadora.

● **Emílio Martos** (Instituto Ethos) – Acordar cedo é muito chato para mim. Mas acordo cedo muitas vezes porque tenho tesão por isso, porque sei que o dia será muito legal. Comer legumes também é chato, mas a gente come para cuidar da saúde. Quem não fumava era um chato, né? Mas não podemos seguir por essa linha. A proposta da Iara, se compreendo, é procurar pontos de contato e construir um diálogo nesses pontos. E não onde a gente não concorda. Esse é o nosso desafio. Acho que a ANDI deu alguns exemplos

de como encontrar esses pontos de contato. Para fazer pergunta e não discurso, gostaria de saber se vocês sentem nas redações uma vontade para fazer esse diálogo, e qual é a estratégia para isso. Mesmo não usando o nome agenda positiva, temos que construir uma agenda. Queria saber como a gente constrói isso positivamente, onde vamos atuar estrategicamente. Queria pedir que a AVINA e as organizações aqui presentes continuassem esse espaço buscando sempre o diálogo construtivo.



Teresa Leal – Coopa-Roca

- **Susane Worcman** (Brazil Foundation) – Imagino que a classe jornalística deve ter uma força. Queria saber se ela tem consciência de que, além de informar, ela também é responsável por formar uma sociedade, e de que a sociedade tem sido cada vez mais formada pela mídia. Gostaria de saber como a sociedade pode exigir dos jornalistas que tomem consciência de seu papel e lutem juntamente com a sociedade para transformar essa situação tão difícil. Queria lembrar um pequeno exemplo, do Hospital do Câncer do Rio de Janeiro. Quando ele chegou a um ponto de auto destruição do controle, ele se sublevoou de dentro para fora. Todos ali corriam perigo, de perder emprego ou de serem diminuídos. E eles conseguiram mudar uma situação.

- **Rosiska Darcy de Oliveira** (Centro de Liderança da Mulher) – Creio ter sentido nos jornalistas que falaram aqui uma insatisfação com suas próprias condições de trabalho. Isso foi mencionado por diferentes ângulos: a rapidez com que tudo é feito, o nível de improvisação. Ouvindo isso e sabendo o resultado, que seria quase uma escusa para desqualificar a notícia produzida nessas condições, gostaria de pedir uma informação. Até que ponto a formação do jornalista é uma preocupação dentro do meio jornalístico?

A combustão dos conhecimentos hoje, dentro de todas as carreiras, é muito rápida. Não conheço nenhuma profissão que não exija, de dentro para fora, possibilidades de reciclagem, qualificação. Ninguém dá conta de



Rosiska Darcy de Oliveira –
Centro de Liderança da Mulher

seu trabalho, hoje, com aquilo que aprendeu na faculdade. Estando os jornalistas numa situação tão estratégica na formação da opinião pública, talvez essa fosse uma condição *sine qua non* para a carreira. Essa é uma preocupação dos jornalistas?

É claro que encontrar entidades do Terceiro Setor pode qualificar uma notícia, mas será sempre algo voltado para aquele setor trabalhado por aquela entidade específica. Estou me referindo à inserção dos jornalistas nas grandes questões que estão em jogo hoje, no plano internacional ou nacional, de maneira que isso possa criar

uma pauta nova, pertinente para o país, para as cidades e para as questões tratadas pelo Terceiro Setor.

● **Marcos Didonet** (Centro de Cultura e Informação em Meio Ambiente)
– Queria abordar dois pontos que já foram levantados nessa discussão, porque lembram muito a discussão que se faz em outros assuntos. Eu faço um programa de combate ao desperdício de energia elétrica, que hoje tem 12 milhões de alunos. Concluimos que o trabalho todo fica um pouco inócuo se a gente não atacar a questão da formação do profissional. Um arquiteto, por exemplo, deve ter formação para criar uma casa eficiente, com luminosidade e tudo mais.

Não adianta fazer discurso contra o desperdício se você não ataca a origem de todo o processo. Apenas se informando você terá uma noção da importância daquilo pelo que você luta. A outra questão é por que os jornais publicam de forma segregada os temas sociais. Parece uma vingança. Hoje, O Globo tem um caderno chamado Razão Social, que concentra as discussões sobre questões sociais. Eu gostaria de saber se há uma tendência – obviamente por pressão da sociedade – de os jornais passarem a colocar a discussão das questões sociais em cadernos especiais. Isso indica o que vai acontecer daqui para a frente no tratamento do assunto?

● **Gilberto Nascimento** (colunista da revista *IstoÉ* e conselheiro da ONG Estação da Arte) – O Claudio trouxe uma visão tradicional da imprensa, de que notícia boa não vale, não vinga. Quando entrei na *IstoÉ*, eu tinha um editor que me disse que jornalismo é denúncia, e o resto é secos e molhados¹⁴. Trabalhei sete anos e meio lá, estou voltando agora. Ao longo do tempo, conseguimos criar um espaço voltado para educação e cidadania, e nos últimos tempos cobri bastante esses temas. Acompanhei Terceiro Setor, responsabilidade social, infância. Alguns dos meus melhores



*Gilberto Nascimento –
Estação da Arte e revista IstoÉ*

momentos profissionais foram desenvolvidos nessa esfera. Hoje, há uma abertura maior por parte de repórteres, editores, veículos de comunicação de maneira geral, para esses temas. Acho que essa visão antiga de que notícia boa não vale já não prevalece.

A cobertura desses temas ainda está compartimentada, como o Beraba falou. Eu mesmo estou desenvolvendo um espaço chamado *IstoÉ Cidadania*, e que por acaso tem uma coluna chamada *Agenda Positiva*. É um desafio fazermos esse jornalismo de maneira que não se torne chato, repetitivo. Não dá para dizer toda semana que a empresa tal está criando um projeto de inclusão digital. Se for só assim, realmente ninguém vai agüentar ler e veículo nenhum vai ajudar a manter esse espaço.

A respeito de assessoria de imprensa, queria citar o exemplo do Aureliano Biancarelli, que acabou de ser demitido da *Folha de S.Paulo*. Ele é um dos repórteres brasileiros que mais entendem de saúde pública, que mais entendem das questões de Aids no Brasil. É um grande repórter, e quer voltar a escrever. Tem 50 anos, e talvez tenha dificuldade de se inserir novamente num grande veículo de comunicação. Se vier trabalhar no Terceiro Setor, ou mesmo assumir algum cargo no governo, nem por causa disso deixará de ser

¹⁴ A frase original é de Millôr Fernandes: “Imprensa é oposição. O resto é armazém de secos e molhados.”



Leno Silva – Instituto Ethos

um grande profissional. Eu também, nos últimos três anos, passei pelo primeiro, segundo e terceiro setores. Acabo de voltar para a *IstoÉ*, por isso tendo a me desligar da ONG de que faço parte para me dedicar ao jornalismo, evitar incompatibilidades ou conflitos. Acho melhor focar a atividade em uma área específica. Nem por isso, quem está no governo ou em alguma ONG fazendo um trabalho de comunicação deixa de ser jornalista.

● **Leno Silva** (Instituto Ethos)

– Existe um esforço das organizações da sociedade civil para qualificar o trabalho que realizam. Das mais diversas maneiras: resultados, medição de impacto, melhora da gestão dessas iniciativas. Infelizmente, a mídia não consegue perceber que houve uma evolução significativa naquilo que as organizações da sociedade civil já estão fazendo. Muitas vezes, classificam como mera ação de filantropia, que não merece atenção. Precisamos demonstrar que houve um processo evolutivo, para que a imprensa abra espaço e cubra este setor, fazendo crítica, inclusive, pois ela é necessária.

Essa abertura dos profissionais de imprensa para olhar essas iniciativas de forma diferenciada é importante. Se eles não deixarem de achar que isso é a mesmice, a situação não vai mudar. Outro desafio de todos nós é que, apesar de existirem todos os veículos de comunicação que conhecemos, a quantidade de pessoas que têm acesso a eles é muito pequena. Precisamos descobrir novos veículos de comunicação para que possamos conscientizar a sociedade brasileira de que é necessário exercer seu poder de pressão junto aos veículos tradicionais, exigindo que esses espaços sejam sistemáticos. Precisamos pensar instrumentos fora da mídia tradicional. Temos que buscar outras formas de comunicação e conscientização para a sociedade.

Pergunto: se o cenário de trabalhar na mídia de maneira geral é ruim, e nós sabemos disso, gostaria de indagar se os jornalistas depois que chegam em casa conseguem ler de maneira crítica o material que produziram. Quais os veículos

de comunicação que eles adotam como instrumento de formação, se a produção ocorre de forma tão negativa e tão ruim?

● **Marcelo Beraba** – Há uma tonelada de questões levantadas. Vamos tentar responder a todas.

Vocês são engraçados. Se fossem jornalistas, estaríamos vivendo algo parecido com o que vejo todos os dias. Amanhã, os leitores procurariam o ombudsman reclamando da maneira como vocês noticiaram as coisas que a gente disse aqui, por causa de apenas uma frase do nosso Claudio “Provocador” Abramo. Todo dia recebo leitores dizendo assim: “Poxa, a *Folha* é fogo, hem? O Lula falou uma frase e há três dias vocês só repetem aquela aspa que o Lula falou. E o conteúdo, e o que está por trás, e o contexto?” A frase do Abramo praticamente reduziu o debate, por parte de vocês. Outro disse: “Jornalista é jornalista; tem jornalista melhor em assessoria do que nas redações.” Mas não ouvi nenhuma fala nossa que dissesse que jornalista de assessoria de imprensa é pior, ou melhor, que jornalista de redação.

Vou tentar retomar um pouco o que eu coloquei no início para não reduzir o debate à questão de ser chata ou não a agenda positiva. Até porque alguns depoimentos aqui, como o sobre a Coopa-Roca, mostram que existe alguma abertura. Se o debate fugir das questões centrais, cometeremos o mesmo erro que todos identificamos nos jornais: que eles são levianos, rápidos, pegam um assunto e jogam de qualquer jeito.

A essência do que eu quis dizer, e que tenho a preocupação de recuperar, é a seguinte: as crises da imprensa e da identidade dos jornalistas estão ocorrendo. Mas serão resolvidas em fóruns diferentes. Provavelmente não conseguiremos discutir aqui a questão de que, embora ambos sejam jornalistas, a função de assessor de imprensa, com toda a dignidade que tem, seja uma função; que a função de um repórter na redação seja outra função; que a função de um assessor de imprensa de um governo seja outra função. São diferentes.

Vivemos um período em que – seja pela economia, pelo governo, por questões internas das empresas – há um questionamento muito forte da imprensa, do jornalismo que fazemos. Independentemente do governo Lula ou do Terceiro Setor, há um questionamento muito forte. E as empresas jornalísticas e os jornalistas têm que debater como encaminhar essa questão. Pelo Conselho Federal de Jornalismo? Tenho dúvidas. Uma ordem de jornalistas? Tenho dúvidas. Uma auto-regulamentação dos jornais, como o



Cláudio Abramo, Marcelo Beraba e Veet Vivarta

Conar? Tenho dúvidas. De que maneira os jornais ficarão permeáveis a essa pressão da sociedade? É essa a discussão. Vocês não são os únicos atores que pressionam a imprensa. Esta nossa discussão é um pedaço do debate. Publicar ou não boas notícias não está ligado à questão de os jornais estarem ou não sensíveis à ação das ONGs. Isso está ligado realmente ao cardápio deles, às contradições que estão vivendo.

Não existe nada linear, consensual, regular dentro da imprensa. Não existe uma só imprensa. Existe imprensa. E ela evolui de forma irregular; essa imprensa, que tanto criticamos e pressionamos, já se mexeu. É preciso olhar como era a imprensa no passado. Vamos ver o que era a imprensa nas décadas de 50, 60, 70, o papel que ela teve na década de 80. Houve uma evolução de qualidade, uma expansão. Na década de 50, havia o *Jornal do Brasil*, um pouco o *Diário de Notícias*, *Diário Carioca*, *Correio da Manhã*, e acaba aí. Há uma evolução, que acompanha o processo de democratização do país. É o mesmo processo que gerou o fenômeno do Terceiro Setor, das ONGs. É um processo irregular. Os jornais regionais são melhores hoje do que já foram. Ainda existe jornal regional que continua na mão de político ou sendo manipulado? Sim. Os jornais regionais que melhoraram, como são *O Povo*, *Correio Braziliense*, *Zero Hora*, ainda não são excelentes. São melhores do que eram? São. Praticam um jornalismo melhor do que praticavam, mas ainda não é um ótimo jornalismo.

Essa questão tem que ser vista como um processo ligado à sociedade. Não é nova a expectativa de que a imprensa mude, mas isso se intensifica em função do caráter do novo governo, da complexidade maior da sociedade, da expectativa maior que todos temos hoje de superar a questão da exclusão. Mas a imprensa não vai mudar toda de um dia para o outro. Parte dela vai mudar, outra não, outra será mais lenta. Até porque queremos pluralidade, certo? Não podemos pensar isso de maneira uniforme. E isso confunde. O ponto negativo nessa história toda é que essa evolução tinha um determinado ritmo. Desde 1999, em função dessa crise, essa progressão se alterou. Não acho que tenha se alterado estruturalmente, definitivamente. Houve uma mudança – daí porque incluí a questão da fragilidade – em função dessas crises. Mas o caminho da imprensa, por mais que sejam obsoletos vários aspectos dela, é ir para a frente. Essa evolução não pára.

A questão da agenda positiva está ligada a isso. Alguns jornais estarão mais sensíveis, outros menos sensíveis. O relacionamento com as organizações não-governamentais está ligado a essa evolução. Alguns temas serão mais sensíveis. Alguns temas vão ficando sensíveis conforme a importância deles vai aparecendo para a gente. Há temas em que não tocávamos há três, quatro, cinco anos, ou tocávamos de forma completamente errada, e hoje tocamos. É ilusão imaginar que neste diálogo de hoje chegaremos a um consenso. A imprensa tem, por definição, um espírito de não se deixar domesticar. Ela desconfia permanentemente, no mundo todo. Isso não impede que se criem formas para esse diálogo convergir para uma espécie de auto-regulamentação, uma participação maior da sociedade na realidade da imprensa. Mas sem controle governamental, sem a intervenção de qualquer coisa que signifique censura e ameace a sobrevivência da imprensa.

Cometemos muitos erros. Nos autoflagelamos todos os dias por eles. Não foi por outra razão que criamos a ABRAJI. Eu e o Fernando Rodrigues já temos experiência, não precisávamos buscar mais nada para ocupar nossa cabeça. Fomos buscar isso porque achamos necessário melhorar essa

¹⁴ Em 1994, a Escola de Educação Infantil Base foi depredada pela população e fechada após a divulgação da imprensa de acusações a seus proprietários por supostos abusos sexuais contra as crianças. Funcionários, familiares e crianças tiveram suas vidas particulares expostas. A polícia, que fornecia as informações no calor do inquérito, acabou sendo obrigada a voltar atrás, por falta de fundamento na acusação. As informações também não eram bem verificadas pela imprensa antes de publicar. O inquérito foi arquivado, e o caso entrou para a história como a maior falha coletiva da imprensa brasileira. Em 2003, os proprietários da escola entraram com ações judiciais contra a imprensa, demandando R\$ 1 milhão por danos morais.

imprensa. Ela tem muito a melhorar, mas não podemos dizer que ela não fez nada. O caso do Ibsen Pinheiro é um absurdo pelo oposto do que se imagina. Pôr nas costas da imprensa um erro do Ibsen é um absurdo monumental. Erramos coisas que ninguém imagina, mas ali não erramos. O caso Escola Base¹⁴ nós demoramos a reconhecer. Eu era secretário de redação da *Folha* na época. Fizemos um seminário interno dilacerante. Criamos uma série de procedimentos a partir daquele momento; depois repetimos outros erros.

Mesmo com a arrogância que foi apontada, vejo que há da parte dos jornalistas e de uma parte das empresas jornalísticas uma disposição de avançar. Não há uma disposição de parar com o que já se tem. Senão não teriam sido tomadas diversas medidas. Embora várias delas tenham sido tomadas por marketing ou questões oportunistas, muitas outras foram tomadas por pressão da sociedade.

Digo isto apenas para não nos perdermos com coisas que são importantes, mas são menores nessa história e que serão consequência da direção dos nossos avanços.

● **Veet Vivarta** – Eu discordo do Claudio Abramo. A experiência da ANDI mostra que a realidade é bem diferente. A agência existe há 13 anos porque o diálogo baseado numa agenda positiva com as redações tem se mostrado viável. Não impomos o que queremos. Não acreditamos que a mídia deva fazer exatamente o que gostaríamos. O que acontece é a construção de uma relação a partir de parâmetros de responsabilidade social. Os números mostram que a imprensa responde. Talvez responda à ANDI. Mas, principalmente, responde aos atores sociais, aos que estão aqui presentes. Na cobertura dos temas relativos à infância e à adolescência, em 1996, 50 grandes jornais publicaram, ao longo do ano, cerca de 11 mil notícias. Sete anos depois, em 2003, os mesmos jornais produzem quase 110 mil textos. Esta é uma demonstração clara de que a agenda social está chegando às redações. A assimilação dessa agenda é um processo, como o Beraba afirmou, mas o diálogo acontece. Os jornalistas conversam com quem executa. Só há notícia porque existe gente fazendo algo. Se os jornalistas não ouvissem quem está na ponta, não haveria o que publicar.

Esse processo passa por momentos de maior ou de menor crise. Sem dúvida, a questão econômica das empresas compromete o avanço. Mas não podemos partir do princípio de que os jornalistas não estão dispostos a pensar no seu fazer. Acredito que estão. Há uma visão, por parte dos profissionais, do que seria o aprimoramento do seu trabalho, do que é sua responsabilidade diante da qualidade da informação e de qual vem a ser o impacto dessa

informação na sociedade. Isto tudo leva a um avanço concreto dessas ações de diálogo com as redações.

A Universidade de Colúmbia está realizando, neste momento, uma mudança radical em sua área de jornalismo. Foi convocado um profissional que atuava em redações e chega à Academia apostando em uma revolução no ensino da área. Para ele, a discussão da prática jornalística é cada vez menos necessária dentro da universidade. Ele acredita que, ao trabalhar em uma redação, esse aprendizado termina acontecendo no próprio cotidiano do profissional. Por isso, defende uma formação acadêmica plural, centrada em uma perspectiva de direitos humanos, em uma compreensão das principais questões da realidade global. Ele acredita que isto seja fundamental para um bom profissional, pois quem se forma em uma universidade de ponta ocupa postos de destaque nos principais veículos de comunicação. Portanto, deve-se contar com uma visão o mais ampla, plural e complexa possível da realidade. Caberia à universidade dar condições de esse profissional chegar à redação com a capacidade de filtrar realidades e contribuir para o debate público de maneira mais qualificada.

Processos como esse acontecem o tempo todo. Gostaríamos aqui que estivessem acontecendo mais rápido? Sem dúvida. O Brasil tem uma agenda social que precisa ser respeitada pelas redações, sem dúvida. As universidades do país estão começando a se mover nessa direção. Atualmente, a ANDI, por exemplo, está negociando um amplo projeto de interface com as faculdades de comunicação, e a resposta tem sido positiva. Então, parece claro que as coisas estão evoluindo.

Entretanto, há dificuldades sim. O processo vai ser longo. Quando, por exemplo, um repórter como o Aureliano Biancarelli é dispensado, trata-se de uma questão empresarial. Uma empresa tem todo o direito de manter ou não determinado funcionário. Mas o ponto que nos interessa é outro. Dentro da cultura da redação da *Folha*, quando o Biancarelli é dispensado, leva-se ou não em consideração o vácuo que ele necessariamente vai deixar? Isso porque ele, por determinação própria, bancou uma agenda, tornando-se uma figura fundamental no debate em relação à área de saúde. A empresa investiu nisso. O quanto esse investimento, da parte do Biancarelli e da *Folha*, é uma decisão de cultura editorial? Ou o quanto trata-se de um acordo pautado apenas pela relação entre editor e repórter?

O fortalecimento institucional de uma cobertura com foco na agenda social é um grande passo que ainda precisa ser dado. Ainda hoje, considera-

se natural que o jornal viva sem o Biancarelli, que siga sem colocar ninguém no lugar dele. Mas sabemos que, se um grande veículo perde um Luís Nassif ou uma Dora Kramer, você não pode imaginar que passe dois dias sem que seja contratado um colunista no mesmo nível, seja de credibilidade, seja de competência.

A ANDI tem observado as dificuldades desse tipo de movimento. Foi interessante notar o que ocorreu nas sucursais de Brasília na virada de 2002 para 2003, com a chegada da equipe do presidente Lula ao governo federal. Será que esses veículos se prepararam para a agenda do novo governo, que trazia um enfoque especificamente voltado para o social? Parece lógico imaginar que não seria possível fazer uma cobertura do Palácio do Planalto e dos Ministérios nos mesmos termos da que acontecia quando o Fernando Henrique estava lá, independentemente de gostar-se mais de Lula ou Fernando Henrique. Eram agendas políticas bem diferenciadas. Temos informações, contudo, de que, com exceção da *Folha de S. Paulo* – que por sinal foi buscar, fora de Brasília, uma profissional para cuidar das temáticas mais complexas da agenda social –, nenhum veículo considerou necessário definir uma estratégia diferenciada para a cobertura do novo governo.

Isso não significa, entretanto, que as redações não estejam pensando, de outras formas, a agenda social. Estamos construindo, a partir desses diálogos e em processos longos, o entendimento de que esta agenda deve ser prioridade na imprensa, porque é a prioridade do país. Não estamos mais falando ao vento quando colocamos essa questão. Podemos ter uma resposta mais ou menos direta das empresas, mas não estamos pregando no deserto.

Voltando ao início da minha fala, se não fosse viável a possibilidade de ajudar a estabelecer junto às redações um diálogo pautado pela responsabilidade social, a experiência da ANDI não estaria hoje sendo replicada em dez estados de todas as regiões, com as agências da Rede ANDI Brasil. Nem estaríamos replicando essa metodologia internacionalmente, com oito organizações que estimularam o surgimento da Rede ANDI América Latina. Elas perceberam um potencial em seus países para um diálogo mais qualificado dos atores sociais com a imprensa. É muito interessante observar que não é só no Brasil que se está pensando esse tipo de construção, com avanços em relação ao que seriam as responsabilidades da imprensa diante da realidade social que a cerca.

Queria finalizar fazendo uma publicidade rápida. Se vocês, enquanto atores sociais, consideram importante esse processo de monitoramento e

avaliação do comportamento editorial dos veículos em relação à sua área de atuação, a ANDI está disposta a transferir as informações relativas à sua metodologia e linhas de pesquisa. Já aconteceu um processo desses em relação à área da Aids. A Agência de Notícias da Aids, de São Paulo, foi gerada com assistência direta da ANDI. Neste momento, há um outro caso em curso, centrado na questão indígena. É um instrumento eficiente, que talvez seja caro para uma só organização levar à frente. Mas, para quem trabalha em rede com outras entidades que compartilham da mesma agenda, essa operação se torna viável. A ANDI está disposta a ajudar nesse sentido.

● **Claudio Weber Abramo** – Antes de entrar na história de notícia boa ser chato ou não, queria responder algumas perguntas. Perguntaram qual o papel da imprensa na manutenção do subdesenvolvimento. Ora, os controladores da imprensa pertencem à classe dominante. Esse é o papel. Não vou entrar nesse negócio de regulamentação da profissão, se é preciso ter carteirinha de jornalista ou não. Isso é uma caixa de Pandora. Temos opiniões divergentes, concordantes, etc. Aconselho não entrar nisso, senão a gente não fala de outra coisa.

Qual é o problema com as agendas positivas? Alguém acha que uma causa é meritória. Se o sujeito trabalha numa ONG, que opera com determinado tipo de tema – saúde, criança, meio ambiente –, ele certamente acha aquela causa meritória. O outro fulano, que trabalha não sei onde, acha que a causa dele é meritória. A expectativa sobre o papel de um veículo de comunicação, que tem como função transmitir informações para o resto da sociedade (ou pelo menos ao seu leitorado), não pode ser movida pelas simpatias pessoais deste ou daquele jornalista, que acha aquela causa meritória.

Ocorre que as causas meritórias não são necessariamente meritórias para todos. Se eu acredito que uma causa é meritória, eu talvez possa convencer outra pessoa, mas preciso aceitar que nem todos a considerarão como tal. Isso está na base da tal da pluralidade. Pluralidade não é esse valor relativista, infelizmente comum na nossa sociedade, que diz que todo mundo tem o direito de dizer o que lhe der na telha sem ser criticado. Não. Isso é o caos, a anarquia. Se eu tenho o direito de dizer o que penso, tenho obrigação de ouvir a crítica ao que eu disse. Esse ponto de vista não é considerado politicamente correto no Brasil. Politicamente correto no Brasil é o seguinte: o Beraba diz uma batatada aqui, eu digo outra batatada e ele me elogia; eu não vou falar nada a respeito do que ele disse, ele não vai falar nada a respeito do que eu disse. Não há diálogo.

Isso é destruidor. Destrói a formação de uma cultura progressista. Destrói a capacidade de um país se desenvolver. Isso deve ser combatido com todas as forças, por mais que os oponentes reajam e o chamem de malcriado. Se apresentamos agendas, elas devem ser discutidas. Elas não necessariamente gerarão consenso.

Vou dar dois exemplos de agendas positivas.

Uma família de agendas positivas que assola os jornais é a das agendas positivas dos governos. O governo diz: “Puxa vida, a gente faz tanta coisa bacana mas não sai uma linha no jornal.” Já ouviram? Ministro diz isso o tempo todo. “Temos realizações fantásticas, temos um trabalho danado para organizar essa informação e passar para a imprensa e não sai uma linha. A imprensa só está interessada no que é ruim, na pessoa que morde o cachorro.”

Seria bom, talvez, que os jornais fossem permeáveis às agendas positivas dos governos? Há gente que acha que sim. Há quem acredite que, por ser simpático a determinado governo, todo mundo tem de ser simpático a esse governo. Há quem faça isso ativamente, posso lhes dizer. Mas isso por acaso é saudável para organizações não-governamentais, que deveriam ser apartidárias, deveriam tratar determinados temas de forma o máximo afastada da vida política? Não creio. Então, se o governo Lula, Fernando Henrique, Geraldo Alckmin [*governador de São Paulo*], etc., tem determinado tipo de agenda positiva, acho que a imprensa – e esse é o ponto fundamental – deve ser crítica em relação a isso. Tem de ter anticorpos contra isso. Não pode ser vulnerável a meras proposições de que alguma causa é meritória. Porque todos acham suas causas meritórias.

O segundo exemplo de agenda positiva encontramos ao abrir qualquer caderno de economia ou publicações voltadas ao mundo empresarial. Não há uma palavra que não seja positiva em relação à *empresa*. Isso é um exemplo de jornalismo feito com agenda positiva: ser bacaninha com as empresas privadas. O jornalismo empresarial no Brasil é assim: agenda positiva. Isso é bom para a informação do público? Evidente que não pode ser, não é? Tem a causa meritória de não ser crítico. É claro que a mensagem explícita não é essa. Ninguém diz de cara lavada para não ser crítico, mas não se espera crítica. E é isso que a imprensa tem de evitar fazer. Por isso a frase “esse negócio de agenda positiva é chato”. Agenda positiva é prejudicial ao leitor. Não é porque eu vejo méritos em determinada causa que os outros têm de acreditar nela.

Qual é o problema fundamental com tudo isso? Acredito que aqueles que têm uma atividade que se volta para a transmissão de informação ao público; aqueles que se voltam para atividades que tenham a ver com a investigação do cotidiano, das condições de vida; todos esses têm a obrigação de procurar a verdade. É o que eles têm de fazer, por mais fugaz, difícil, impalpável que seja o conceito de verdade. Precisamos procurar a verdade. Atingi-la é outra história, isso é coisa de religião. Estou falando de atividade racional. Temos de procurar a verdade, porque é só com a verdade que o mundo muda. O mundo não muda com conversa fiada; e sim com a busca da verdade. Então, acredito que os jornais têm de buscar a verdade, como todos nós.

Mas eles fazem isso de acordo com determinadas circunstâncias. As condições da vida é que determinam a maneira como a gente faz o trabalho. Faz parte de buscar a verdade, tanto para jornais quanto para aqueles que produzem informação para os jornais, trabalhar a informação com a máxima qualidade possível. No Brasil, a média da imprensa é de baixa qualidade. A informação que surge da sociedade para a imprensa é no geral de baixa qualidade. Não adianta dizer “tenho aqui umas coisas interessantes e quero ver publicado”. Faça isso com o máximo de qualidade possível. Vá criticar o que estão fazendo, entenda que aquilo deve ser entendido por outras pessoas. É isso que tem de acontecer.

Os jornalistas devem procurar fazer seu trabalho com máxima qualidade e aqueles que produzem informação e querem vê-la publicada têm de fazer com qualidade. A informação que é dada pelo jornal é que é fundamental. Qual é a agenda positiva que devemos perseguir, então? Dizer coisa com coisa. Convencer racionalmente de que aquela informação é importante para a sociedade.

PAINEL 4

Imprensa e Sociedade Civil Hoje: Mitos e Realidades

“A imprensa deve tratar ONGs como trata governos ou times de futebol”

Fernando Rodrigues, colunista da *Folha de S.Paulo* e diretor da ABRAJI
<http://www.uol.com.br/fernandorodrigues>



Fernando Rodrigues

- **Geraldinho Vieira** – Gostaria de lhes apresentar Fernando Rodrigues, colunista da *Folha de S.Paulo*. Depois da sua fala, teremos novo espaço para debate.
- **Fernando Rodrigues** – Por sorte ou não, de forma involuntária, acabei sistematizando muitas coisas que foram ditas até aqui. Nunca é demais discutir um pouco o que criticamos ou tentamos melhorar numa relação. Vou falar um pouco sobre o tamanho da mídia, o interesse dos jornalistas, por que fazem determinadas coisas e não fazem outras, como eles agem, e sobre o acesso a documentos – que tem muito a ver com os jornalistas e com o Terceiro Setor¹⁵.

¹⁵ Os números apresentados nesta fala estão em tabelas no Apêndice 1. O Apêndice 2 traz informações sobre a legislação brasileira de acesso a informações públicas.

Sobre o tamanho da mídia, é muito importante termos números exatos para que todos tenham noção sobre a que tipo de mídia estamos nos referindo quando falamos de mídia, imprensa, TV, etc. Temos hoje 529 jornais diários no Brasil. É importante ter essa ordem de grandeza na cabeça quando se vai falar bem, falar mal, ou achar que se deve melhorar a relação. Outra coisa interessante: dos 529 jornais, nos 26 estados e no Distrito Federal, 165 deles estão em São Paulo.

Em 2003, a tiragem do maior jornal do país, a *Folha de S.Paulo*, foi de 314 mil em média, por dia. *O Globo* é o segundo, *O Estado de S.Paulo* é o terceiro, *Extra*, *O Dia*, *Correio do Povo*, *Zero Hora*, *Diário Gaúcho*, *Gazeta Mercantil* e o *Diário de S.Paulo* vêm logo depois. *O Jornal do Brasil*, que foi muito importante no país, já não se encontra há algum tempo entre os dez maiores. Na comparação das tiragens, a queda foi brutal de 2001 para 2003. A *Folha* caiu de 399 mil para 314 mil; com os outros, ocorreu mais ou menos a mesma coisa. A circulação média diária de todos os jornais diários brasileiros teve um revés no início do século 21. A tiragem total diária no final de 2003 era de 6.470.000 exemplares. Vamos comparar dois mundos, para vermos do que estamos falando: Estados Unidos e Brasil. Tudo bem, é difícil comparar os dois países, mas vamos lá. Nós temos 529 jornais diários. São 27,73 habitantes por jornal. Os EUA têm 5,33 habitantes por jornal. A gente tem a circulação diária de 6.470.000, e nos EUA ela é de 55.185.000 exemplares por dia. São mundos realmente diferentes. Quando a gente compara o nível de cobertura de determinados assuntos na sociedade de um país desenvolvido como os EUA a gente entende por que isso acontece.

O mercado publicitário brasileiro é pequeno em relação ao tamanho do país, e os números mostram um padrão interessante. O valor investido em publicidade no Brasil ficou mais ou menos estagnado, se considerarmos a inflação do período 2001-2003. Não obstante, o valor desse bolo publicitário que vai para as televisões aumenta, sempre residualmente, diferentemente do que acontece com o meio jornal, o que é sempre muito comentado por todos nós. Para vocês terem uma noção das dificuldades, uma das origens da crise está ali. Algumas das razões da crise foram um crescimento anêmico do país nos últimos tempos, uma mídia muito pouco independente, muitos veículos sobrevivendo no país inteiro só com publicidade estatal. Estatal em todas as esferas: prefeituras, governos estaduais, governo federal. A crise no setor, nos últimos dois anos, resultou em 17 mil vagas a menos e uma dívida de 10 bilhões de reais.

Também quero comentar a concentração na área de televisão, um tema muito polêmico e controverso. Não há juízo de valor aqui, apenas números. A participação no mercado de TV paga, no Brasil, de afiliadas do sistema Net (da Globo) é de 61%. A concentração das TVs abertas é um caso interessante. Embora a TV Globo seja preponderante na audiência nacional, como observamos no quadro com números referentes a 2002, o curioso é que o sinal das outras emissoras que concorrem com a Globo chega também em quase todos os domicílios do país. Há muitas razões pelas quais uma tem audiência e a outra não, e por isso esse ambiente é muito difícil de ser modificado. Nos Estados Unidos, a pátria do *laissez-faire*, matriz do capitalismo ocidental, as televisões não podem ter mais do que 35% do acesso aos domicílios nacionais. A Comissão Federal de Comunicação aumentou para 45%, mas a decisão continua pendente na Justiça. No Brasil, várias emissoras têm acesso a quase todos os domicílios com TV. Nos EUA, há outra questão ainda pendente na Justiça: é proibido que o proprietário de uma emissora de televisão tenha na sua mesma cidade um jornal.

Essa coleção de números a respeito de realidades sobre a mídia tem uma razão. É sempre muito importante que todos vocês, quando forem falar com um determinado jornal, com uma televisão, saibam exatamente com quem estão falando. É preciso identificar, no cenário nacional, o tamanho desse jornal, como ele sobrevive. Por trás dessas informações, vocês encontrarão respostas para algumas das dúvidas que tenham sobre a cobertura dos assuntos e pautas de vocês. Talvez as estruturas organizacional e econômica daquele órgão de comunicação respondam. Esse tipo de informação, que é pública, é muito útil no dia-a-dia, no relacionamento da sociedade civil com a mídia. Muitas vezes, noto no contato com uma fonte que a pessoa não entende exatamente a diferença entre um jornal, uma televisão, uma emissora de rádio. E mesmo as diferenças entre os jornais. Isso é vital para que o relacionamento se dê de uma maneira boa para as duas partes.

Hoje pela manhã, tivemos a polêmica sobre se as notícias positivas são chatas ou não. Eu gostaria de fazer uma defesa pública do Claudio. Quando ele quis dizer que determinado assunto é chato ou não, ocorre que vige em grandes setores da mídia uma aversão natural a determinados assuntos. Não adianta a gente dizer que não é assim. O fato é que existe isso.

É preciso pensar não só nos jornais, nas TVs e nas rádios. Pensem de onde vieram esses jornalistas. Existe uma piada em que um jornalista pede emprego a um editor e este pergunta o que ele estudou. Ele responde que estudou

jornalismo, e o editor pergunta: “Mas você não fez curso superior?” Porque os jornalistas são muito mal-preparados. Há alguns clichês, é verdade, mas houve uma evolução. Lembrem do início do governo Collor, do governo Itamar, as atrocidades que saíam na mídia sem direito de resposta. Hoje, essas atrocidades são mais raras, mas ainda existem. Há uma evolução, mas ela é muito lenta e vai em linha mais ou menos com o que ocorre em toda a sociedade.

Qual é o interesse dos jornalistas em geral? Grosso modo, embora seja muito difícil generalizar, os jornalistas vivem de notícia. A maioria dos jornalistas tem uma faixa etária muito baixa; até por conta daquelas demissões em massa que ocorreram nos últimos dois anos, as redações são muito jovens. São pessoas querendo ascender na profissão, querem dar furo, querem notícia. Eles não têm tempo a perder. Muitas vezes, têm que escrever duas, três, quatro, cinco, seis reportagens por dia, ou pequenas reportagens, ou pequenos itens de notícia. Eles vivem disso.

Há algumas definições clássicas de notícia que acho útil lembrar quando temos alguma conversa desse tipo. Participei certa vez de uma reunião com o Ministério Público, num período em que havia uma rusga com a imprensa, e havia um questionamento da parte deles sobre o que é notícia. Então, fui pesquisar as definições clássicas.

Notícia é tudo aquilo que tem interesse coletivo. Por exemplo: quando um governante comete uma irregularidade, é notícia. Tudo bem. Mas a lista de filmes no cinema, o resultado de um jogo de futebol, a simples cotação de uma ação na bolsa de valores também são notícias. A leitura atenta de qualquer jornal mostrará a todos que 95% do material quase sempre é composto por fatos corriqueiros, que muitas vezes não causam polêmica. Podem fazer a checagem: varia um pouco, mas são notícias que estão ali, estão no jornal concorrente também. Os jornais grandes passaram, na redemocratização do país, por um processo fantástico de similarização. Às vezes, você lê a mesma notícia, com título semelhante, no *Estadão*, na *Folha*, no *O Globo* e em outros jornais. Feitas por jornalistas diferentes, que não conversaram entre si, mas a notícia sai mais ou menos da mesma forma. A definição básica da notícia é que ela é o puro registro dos fatos, sem opinião. A exatidão é o elemento básico da notícia, mas vários fatos descritos com exatidão podem ser justapostos de maneira tendenciosa. Suprimir ou inserir uma informação no texto pode alterar o significado da notícia. Um jornalista não deve fazer isso, certo?

Para um fato virar notícia, ele depende de cinco itens. Primeiro, o **ineditismo**. Uma notícia inédita é mais importante que a já publicada. Quando

o Claudio vai divulgar o relatório da Transparência Brasil, e ele divulga para todo mundo, a chance de todas as reportagens serem mais ou menos do mesmo tamanho é grande. Agora, se ele optasse – o que seria ruim para ele – dar apenas para o *Jornal Nacional*, da TV Globo, ou para algum outro grande veículo, para a *Veja*, por exemplo, e desse exclusividade àquele determinado veículo, garantindo que só ele teria a notícia, certamente teria mais espaço. Não que isso deva ocorrer de maneira geral, mas isso deve ser sempre considerado por alguém que deseja dar impacto à informação que divulga. Se você puder passar alguma informação inédita para alguém, é sempre mais seguro que terá espaço maior.

Outro item é a **improbabilidade**. A notícia menos provável é mais importante que a esperada. É aquilo que o Claudio falou do cachorro mordendo o homem e do homem mordendo o cachorro. O terceiro item é o **interesse**: quanto mais pessoas possam ter sua vida afetada, mais importante a notícia é. Nesses assuntos de interesse estão incluídos todos os assuntos da sociedade civil. A grande dificuldade é conseguir demonstrar de maneira objetiva, quase cartesiana, para aquele jornalista, que pode fazer a entrevista em pessoa ou por telefone ou *e-mail*, por que aquilo tem interesse geral e coletivo. Daí, quanto mais dados, quanto mais direto ao ponto, melhor.

Os dois últimos, agora. O **apelo**: quanto maior a curiosidade, mais importante a notícia é. Por fim, a **empatia**: quanto mais pessoas puderem se identificar com o personagem e a situação da notícia, mais importante ela é. Esses dois itens que estão aí, genéricos, requerem muito trabalho cerebral de quem detém os detalhes daquele fato que vai ser divulgado. Vocês, quando têm informação, precisam rachar a cabeça para identificar o que vai ter mais apelo naquele fato específico. Talvez para vocês, que convivem com o assunto diariamente, já tenha se tornado um fato corriqueiro um certo detalhe. Mas talvez para a TV Globo, para a revista *Veja*, para a rádio CBN, aquele item que para você é a coisa mais comum do mundo será o mais importante. É fundamental fazer essa reflexão prévia antes de partir para a divulgação de um determinado fato, antes de iniciar aquela relação com a mídia que você julga necessária para divulgar um determinado tema.

Ao levar em consideração tudo isso, as reportagens sempre atendem às necessidades de informação de seu público específico, que forma um grupo particular dentro da sociedade. Por exemplo: leitores da *Folha* são diferentes dos telespectadores do *Jornal Nacional*, que diferem dos telespectadores que assistem ao programa do Ratinho. Na hora de interagir

com a mídia, se o Brasil tem 529 jornais diários, qualquer pessoa que tem algo a dizer precisa refletir sobre a que público aquilo mais vai interessar. E muitas vezes uma determinada ONG, fundação, empresa automobilística, ou qualquer entidade que pertença à nossa sociedade, não reflete a respeito disso e tenta divulgar sua informação para um veículo inadequado àquele tipo de dado. Essa reflexão prévia é muito importante para que vocês não saiam reclamando que ninguém os entende, que a mídia é uma porcaria, que há um muro de Berlim entre vocês e a mídia. Muitas vezes, você procurou veículos que não vão publicar. E, do outro lado da rua, talvez exista outro que publicasse.

O diálogo entre a imprensa e a sociedade civil é estruturalmente igual ao diálogo imprensa-governo, imprensa-time de futebol, etc. Não é só uma ONG que defende uma causa justa que muitas vezes não consegue publicar uma notícia. Às vezes, a Volkswagen quer publicar uma notícia e a *Folha de S.Paulo* não publica. Às vezes, um time de futebol quer dar uma entrevista, falar sobre determinado jogador, divulgar determinado assunto, e o jornal não publica, porque acha que é marquetagem, que não tem valor de notícia. Então, é muito importante entender isso. Um dado cruel: não há vantagem, muitas vezes, em ter a causa mais justa do que a de uma empresa que polui rios para conseguir penetrar na mídia ou ser bem tratado por ela. Em tese, num mundo ideal, em condições normais de temperatura e pressão, a empresa que polui rios vai ter do repórter o mesmo tratamento que tem a ONG, ou a fundação, ou a associação que defende a preservação da natureza e a não-poluição daquele rio. Preparado, você terá mais sucesso na sua inter-relação com a mídia.

Há um fato novo nos últimos 15 anos: a sociedade civil cumpre hoje parte do que o poder constituído não cumpre. Ela exerce um fragmento do poder em causas específicas. Muito mais do que isso, acaba pautando o que faz o poder constituído nessas áreas específicas. O problema é que a mídia – e isso é necessário reconhecer – muitas vezes tem dificuldade para entender quem é quem nesse oceano de associações, entidades que existem e que defendem todas essas dezenas, centenas de causas que são relevantes para a sociedade. Daí a importância de um evento como este: começa a se estabelecer um vínculo efetivo entre jornalistas e entidades devidamente organizadas da sociedade civil que tenham algo a dizer.

Como se resolve esse problema? Com muitos contatos como este, com esforço das duas partes. Não só da mídia, que tem jornalistas mal preparados,

que tem uma dívida de 10 bilhões; mas também por parte da sociedade civil, dos grupos devidamente organizados, que vão se esforçar para entender corretamente qual é o jargão desse mundo midiático e conseguir penetrar nele, conseguir ser ouvidos devidamente.

Acho importante, e sugiro que organizações como as suas façam, um *media training*. A expressão é ruim, muitas vezes é associada com políticos, mas é mais ou menos isso. É importante para organizações não-governamentais que tenham interesse em conhecer como é o jargão e como se movimenta o meio jornalístico.

O que fazem os jornalistas? Basicamente, eles fazem entrevistas; editam jornais impressos, de TV ou de rádio; apuram fatos; fazem entrevistas informais; buscam documentos que possam comprovar suas apurações; e investigam. Isso é tema para horas de debate. Quantos de vocês saberiam dizer com precisão a metodologia da entrevista dos jornalistas hoje, como estão sendo editados os principais jornais de TV, a que horas termina a edição de um jornal, até que hora você pode ligar para um jornalista do *Jornal Nacional* ou da *Folha*, quando a *Veja* termina de escrever suas reportagens para sair no sábado em São Paulo? Essas informações são vitais. Sem elas, dificilmente você poderá ter uma relação exitosa com a mídia. Faço um convite à reflexão para que discutamos essas questões em uma oportunidade possível, numa oficina.

O último item, que mencionei antes, foi a documentação. Isso tem muito a ver com a mídia e com a sociedade civil. É um item que a Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo defende. Criamos o Fórum do Direito de Acesso a Informações Públicas, que reúne 18 entidades da sociedade civil brasileira para encaminhar propostas e críticas ao governo na questão do acesso a informações públicas.

Para que vocês tenham uma noção, a Constituição Brasileira de 1988 diz que “todos têm direito a receber informações dos órgãos públicos, de seu interesse particular ou de interesse coletivo ou geral, que serão prestadas no prazo da lei, sob pena de responsabilidade”. Todos nós, cidadãos, temos direito de requerer da prefeitura local todas as informações sobre a licitação para a construção de uma usina elétrica, para a coleta de lixo. Todos temos o direito de ir aos 27 governos estaduais e requerer dados sobre a licitação para a compra de material escolar, e assim por diante.

Esse direito nunca foi regulamentado, porém. E, não bastasse isso, no dia 27 de dezembro de 2002, quatro dias antes de deixar o cargo, o en-

tão presidente Fernando Henrique Cardoso baixou o decreto presidencial 4.553/2002, criando prazos de sigilo para documentos a partir da data de sua produção¹⁶. Os documentos públicos podem ser classificados como ultra-secreto, secreto, confidencial e reservado. E a duração da classificação ultra-secreto poderá ser renovada indefinidamente. Isso faz muito mal, não só para a sociedade como um todo, porque não se tem acesso a determinados assuntos, mas para a história do país. Para a atividade de vocês, em que é tão importante ter números e informações, isso é um obstáculo para o bom desempenho da cidadania.

Quanto de vocês já não tiveram dificuldade para obter de um órgão público uma determinada informação? Essa é a rotina de todos nós. Dos jornalistas, porque é dever de ofício todo dia ficar tentando obter essas coisas. Uma ONG também, como qualquer um dos 180 milhões de brasileiros, tem o direito de requerer esse tipo de informação, só que dá com a cara no muro muitas vezes. Como se não bastasse ainda vários documentos serem classificados com esses prazos absurdos veio esse decreto e criou o sigilo eterno. Convenhamos: 50 anos já é um absurdo. Trinta anos já seria demais. O que ainda deve ser secreto com 30 anos de idade? Nada. Dizem que essa legislação foi baixada por pressão de uma certa área militar, que até hoje se sente pressionada a não divulgar totalmente os arquivos da Guerra do Paraguai¹⁷. Como esse negócio de democracia começou há pouco, vai que alguém pede... Porque, quando todos os arquivos da Guerra do Paraguai (pelo menos esse é o rumor) forem divulgados, a imagem do Duque de Caxias vai ficar arruinada. Isso é o que dizem, não se sabe o que existe de fato, até porque não foram divulgados. Mas é um receio injustificável.

Aproveite para fazer propaganda: essa é uma causa que todos podem abraçar, porque é um direito de todos nós. É possível que se torne um assunto relevante nos próximos anos, quem sabe a gente venha a ter uma prática mais apropriada para um país que se autodenomina democrático. Entrem no *website*

¹⁶ O decreto foi revogado no início de dezembro de 2004, e substituído por uma medida provisória e um novo decreto. Eles reduziram os prazos de sigilo de todas as classificações e criaram uma comissão que estudaria a liberação de cada documento. Essa comissão teria o poder de reclassificar indefinidamente o sigilo de uma informação, entendendo na prática o sigilo eterno para todos os documentos, potencialmente. Votada pela Câmara e pelo Senado em abril de 2005 com poucas alterações, essa MP se tornou lei.

¹⁷ Ao saber, por meio de reportagem da *Folha de S.Paulo*, sobre a restrição à liberação de documentos da guerra do Paraguai, a Academia Paraguaia de História divulgou documento em 21 de dezembro de 2004 solicitando ao Brasil a abertura dos arquivos secretos sobre a guerra.

da ABRAJI (<http://www.abraji.org.br>) para saber mais sobre o assunto e entrem em contato conosco para pedir mais informações sobre como participar¹⁸.

A mídia e a sociedade civil ainda estão se conhecendo. Esse é o principal diagnóstico, por isso há tanto ruído. A sociedade civil deve usar as mesmas ferramentas que outras fontes usam no contato com a imprensa. O bom jornalista só é conhecido no relacionamento cotidiano. Não adianta às cinco da tarde tentar ligar para algum lugar e encontrar alguém que seja da sua confiança, com quem você possa falar. Não vai encontrar. Vocês devem se preparar para isso, e é difícil.

Também é bom lembrar que a Constituição protege tanto o jornalista quanto a fonte. Você, numa relação de pactos claros e amizades longas com algum jornalista, pode definir o que pode dizer ou não, o que é *off* e o que não é. Você pode desenvolver uma relação de confiança que respeite a ética jornalística. Ele não vai estar se vendendo, não vai estar bajulando você, nem você a ele. Será bom para os dois: o jornalista vai ter notícia, você vai ter a sua informação divulgada. É possível ter um relacionamento numa base profissional muito alta, mas é necessário muito esforço. Defender uma boa causa no dia-a-dia é bom, dá satisfação pessoal e profissional, aumenta o orgulho cidadão de cada um. Mas telefonar para um jornal ou para uma TV, resumir sua causa em cinco minutos e imaginar que do outro lado da linha alguém vai entender e esperar a manchete, isso não vai acontecer. É necessário esforço dos dois lados. Mas isso pode ser sistematizado.

Mais uma vez, queria agradecer pela oportunidade deste encontro. Acho que é este tipo de evento que vai diminuir o ruído que existe na relação entre mídia e sociedade civil.

● **Geraldinho Vieira** – Aos poucos, sem pretender fazer síntese alguma, surgem algumas questões muito claras. A começar da necessidade e talvez da urgência de tornar mais amplo o debate sobre os deveres que os cidadãos têm de atender os direitos de outros cidadãos. É preciso politizar a discussão sobre a responsabilidade social das empresas de comunicação e dos empregados dessas empresas. Esse debate ainda é um tabu, parece que se toca no intocável. Creio que já raspamos a parede, e fica o desafio de aprofundar esta discussão para além dos aspectos de rotina, numa visão política mesmo dos

¹⁸ Em 25 de novembro de 2004, a ABRAJI e outras 17 organizações da sociedade civil (incluindo OAB, Abong e Grupo Tortura Nunca Mais) lançaram em Brasília o Fórum do Direito de Acesso a Informações Públicas.

papéis de cada segmento.

Caio Túlio Costa, primeiro ombudsman da *Folha*, disse a mim, numa entrevista, que não há área, seja esporte, política, economia, que tenha uma relação confortável com a imprensa. Não há matéria de jornal que passe pelo crivo de um especialista. Estaríamos condenados à superficialidade, ao erro? Este diálogo exige paciência e mais do que longo prazo. É um diálogo eterno. Parece-me claro que o diálogo que se pretende, que é necessário, é antes de mais nada um dever dos profissionais de todos os segmentos, sobretudo se for um diálogo educativo, aberto, tolerante, paciente.

Acho muito relevante uma das tabelas trazidas pelo Fernando, sobre notícia e investigação. Atrás das palavras sempre há significados, algumas boas lições. Ele fala que o jornalista escreve, edita, apura, investiga. Não há em nenhum momento a palavra “divulga”. Muitas vezes, as organizações da sociedade civil questionam por que a imprensa não divulga determinado fato. É apenas uma palavra, pode ser um jeito de falar, mas isso está na raiz da dificuldade da relação. Podemos querer que eles nos entrevistem, investiguem, questionem, observem nossa atividade com olhar crítico. Há diferenças entre isso e pedir espaço para ser “divulgado”. São pequenas armadilhas semânticas, mas que às vezes estão na raiz da perversidade de alguns pensamentos.

Além do desafio maior de politizar a questão de deveres e direitos na relação entre fontes e jornalistas, fica também a necessidade de maior domínio das rotinas desse diálogo.

PAINEL 5:

Os Papéis da Imprensa e da Sociedade Civil no Futuro

“Os veículos ficarão mais sensíveis, por uma questão de sobrevivência”

Marcelo Parada, vice-presidente da Rede Bandeirantes

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



Marcelo Parada

● **Geraldinho Vieira** – Está conosco o jornalista Marcelo Parada, vice-presidente da Rede Bandeirantes. Temos agendada uma conversa sobre o futuro. Ao longo do dia, conversamos sobre a história da relação entre sociedade civil e imprensa, um pouco sobre as razões dos traumas desse diálogo, sobre as cobranças que ambos os setores fazem um ao outro. Vamos ouvir Marcelo Parada e, depois, abrir um debate sobre a nova ordem mundial e se vamos enfrentá-la com os velhos parâmetros de relacionamento entre sociedade civil e imprensa.

● **Marcelo Parada** – É uma satisfação estar com vocês, primeiro pela preocupação que este encontro revela, de compreensão e entendimento mútuo do papel das ONGs, do papel da imprensa, da mídia de forma geral. Tenho, nessa altura do campeonato, 20 anos trabalhando em jornalismo. Pelas circunstâncias profissionais, tive oportunidade de trabalhar em rádio, jornal e revista. Há um ano e meio, estou trabalhando em televisão. Em cada um desses veículos a gente aprende algumas coisas.

Esta oportunidade é muito rica porque ao longo do tempo ouvimos muitas queixas e reclamações, de grupos organizados ou não, que se ressentem da falta de acesso a horários considerados nobres na programação, em programas jornalísticos também considerados nobres nesses diversos veículos em que tive oportunidade de trabalhar. É raro ocorrer, de forma organizada como neste encontro, a possibilidade de trocar idéias e informações para que, conhecendo mais a realidade um do outro, possamos trabalhar de forma convergente.

A primeira palavra que eu gostaria de dar a vocês é uma mensagem de desmistificação. Às vezes, sinto que quem está fora de um veículo de comunicação imagina um grupo de pessoas que se reúne logo cedo com a missão de fazer alguma sacanagem com alguém, pondo em andamento determinada dinâmica de trabalho que visa excluir grupos que defendem determinadas causas ou setores sociais. Isso é rigorosamente falso.

Há um empobrecimento violento das pessoas que ingressam nas redações ou nos cargos de produção, por todas as circunstâncias que a gente conhece: sistema educacional falho, pouca leitura, pouca possibilidade de troca de informação, poucas viagens, pouco cinema, pouco livro e uma falta de cultura que leva a uma visão muito limitada do que pode ser o alcance de um determinado veículo. Acho que esse mal está na raiz não só dos problemas dos veículos de comunicação, mas dos hospitais, das ONGs, das empresas de engenharia, dos hotéis. Essa é uma realidade inescapável de um país que não dá a atenção devida para a formação de base.

Em segundo lugar, desde que comecei a trabalhar até hoje, eu só ouço falar em corte nas redações. Nunca me disseram que há mais mil reais para contratar mais uma pessoa. Só cortes. Aquilo que faziam dez pessoas, hoje uma faz. Por mais que a gente fale em eficiência, na informática, não há competência humana que dê conta dessa pauperização que se verifica nos veículos. Isso vale para a Band ou qualquer outro veículo. A Band comemora o fato de há dois anos manter o corpo de funcionários. Há as trocas habituais, mas a gente não diminuiu o número de funcionários em dois anos. Temos conseguido a duras penas

manter equilíbrio econômico para crescer de forma sustentada. Nada que nos faça cobrir o peito de medalhas, mas pelo menos não temos feito mais cortes. Quem trabalha em redação é testemunha: antes tínhamos revisores, checadores; tudo isso foi embora. Não foram tragados pela volúpia do patrão por lucro, o que é outro equívoco. As pessoas sobrevivem como conseguem, fazem os esforços que acham necessários para manter seus negócios de pé e com perspectiva de sobrevivência.

Acho que existe quase um preconceito de grupos que eu não saberia localizar muito bem, como se aproximar-se de determinados veículos causasse alguma doença contagiosa. Esse distanciamento é péssimo para esses grupos, que precisam divulgar suas informações, levar temas a debate. E também é péssimo para os veículos de comunicação, que vivem dentro de uma ditadura da fonte. Se você pegar o caderno de economia, vai identificar que com dez economistas se preenchem as páginas. Para tudo se ouve o Mailson da Nóbrega e a consultoria Tendências¹⁹. Se o dólar caiu, a Tendências fala. Se subiu, também. Nada contra ela, mas com oito ou nove fontes se pauta todo o noticiário. Isso vale para economia, esporte, habitação, etc. Esse mundo se sofisticou com as assessorias de imprensa, com pessoas que são demitidas dos veículos e têm as manhas de como chegar aos lugares. Se você coloca no noticiário alguém que nunca tinha sido ouvido antes, de repente ele aparece na *Folha*, no *Estado*, na *Band*, etc. É esse círculo vicioso de meia dúzia a que, na imprensa, por falta de informação, se acaba ficando restrito.

Repito: isso não é feito por nenhum pacto, com nada do que seja algo deliberado, longe disso. Acho que há um grave problema de formação, como eu disse, aliado a esse empobrecimento geral que vivemos.

Também sinto outra coisa muito grave. Em 1984, quando eu estava começando no jornalismo, algumas mulheres escreveram um artigo na revista *Veja* questionando o que, no entender delas, eram programas que não tinham o conteúdo adequado e não estavam no horário adequado. Estávamos saindo do regime militar, da campanha das Diretas-Já, e elas ficaram conhecidas como as Senhoras de Santana. Na época, ser chamado de “Senhora de Santana” era tudo de ruim. Era ser identificado com censor, viúva da ditadura. Passam-se 20 anos e temos um comitê na Câmara dos Deputados com o pomposo nome “Quem

¹⁹ O economista Mailson da Nóbrega, ministro da Fazenda entre 1988 e 1990, no governo Sarney, é sócio da Tendências Consultoria Integrada, que presta serviços de consultoria econômica e política. A empresa tem diversos ex-ocupantes de altos cargos governamentais entre seus sócios, o que facilita que a imprensa a procure como fonte.

Financia a Baixaria é Contra a Cidadania”, iniciativa de um deputado do PT, que faz algo muito pior que aquilo que as Senhoras de Santana fizeram da forma mais inocente há 20 anos. Uma coisa macarthista, perseguidora, intolerante, que não consegue conviver com o contrário e quer impor sua vontade a qualquer custo.

Isso causa nos veículos uma radicalização para afirmar uma determinada posição, e o resultado é o pior possível: um trabalho sem nenhuma base científica, que vive de ameaças a anunciantes, a empresas legalmente constituídas que anunciam em outras empresas legalmente constituídas. Você pode debater se o conteúdo é uma porcaria ou se não é. Mas o fato de alguém ter um mandato parlamentar não lhe dá o direito de usar o dinheiro do contribuinte para mandar cartas para anunciantes dizendo: “Se continuar anunciando nesse programa, vou fazer uma campanha para que as pessoas não comprem mais na sua loja.” Qual é o crime que esse anunciante está cometendo? Quem disse que o programa atenta contra a cidadania? É a opinião do deputado, de três pessoas que assistiram ao programa? Como se estabelece um critério justo, decente, saudável e que melhore de fato o conteúdo? Falo da TV, porque é onde estou diretamente envolvido.

Na semana retrasada, o Ministério da Justiça chamou todos os canais de TV para uma reunião em Brasília, com a secretária Cláudia Chagas²⁰. No dia anterior, o Rio de Janeiro testemunhou guerras de quadrilhas que, se você visse na televisão as cenas, não saberia se era o Iraque ou a Colômbia. Ela chama as emissoras para dizer que não é bom mostrar isto ou aquilo em tal horário. Poxa, ela trabalha no Ministério da Justiça. Na segunda maior cidade do país as pessoas estão dando tiro de míssil uma na outra, e ela convoca quem faz conteúdo na TV? O conteúdo pode ser um lixo, mas eu chamaria a Polícia Federal, iria atrás dos traficantes. Acho que essa é a função do Ministério da Justiça. Não; ela está atrás do apresentador José Luiz Datena, porque o programa dele mostra o lado feio da violência.

Não sei se adianta tirar o Datena do ar. É abuso da violência mostrar matérias de polícia às seis da tarde? Vamos discutir. Dois meninos foram seqüestrados, ficaram amarrados em correntes. Por que não pode mostrar? Porque afronta a Claudia Chagas? É ruim em que sentido? Vivemos num país que é essa miséria

²⁰ Secretária Nacional de Justiça do Ministério da Justiça. Em 2004, convocou as emissoras para sugerir a mudança do horário de programas que exibem violência no final da tarde, como Cidade Alerta (Record) e Brasil Urgente (Bandeirantes), transferindo-os para o final da noite. O Ministério acabou tendo de voltar atrás na decisão, porque os únicos órgãos que podem dar uma ordem desse tipo é a Advocacia-Geral da União e o Ministério Público.

toda e não podemos mostrar? É assim que se vai resolver o problema? Pode-se discutir: é um horário inadequado, o conteúdo é impróprio, pode aumentar a cadeia da violência... OK. Mas será que é dessa forma que se reduzem as estatísticas criminais? Tenho dúvidas. Todas as tentativas do governo se dão no sentido de que o brasileiro é um cretino e precisa da tutela do paizão, que diz o que pode e o que não pode ver.

Não acho que isso seja o bom caminho para resolver os problemas. Acho que nós aqui temos muito mais possibilidades de mexer com isso concretamente do que a interferência do Ministério da Justiça. Vocês não têm idéia do poder de um *e-mail* dentro de uma emissora. Quando chega um *e-mail* na mão de um diretor, com uma reclamação a respeito do conteúdo de um programa, isso dispara não uma reflexão organizada dentro das empresas, mas acaba gerando uma tal quantidade de questionamentos, de incertezas sobre se está correto ou não, que vocês não têm idéia. Quem está de fora de um veículo não sabe o poder que tem de influenciar o conteúdo, de mostrar caminhos.

Talvez a gente não esteja sabendo mostrar isso de forma mais adequada, e sempre a discussão acaba caindo no colo do governo, que, como a gente viu, tem uma fúria regulatória – vejam os casos do Conselho Federal de Jornalismo, da Ancinav. Um artigo da Ancinav, que eles fizeram o favor de retirar, determina a escolha do diretor de programação, escolhe os conteúdos. Se o Getúlio Vargas tivesse a idéia de fazer isso no ápice do Estado Novo, ele teria vergonha de propor. Mas como é um governo do PT, que lutou por liberdades no passado, há uma certa tolerância. Mas não podemos ter esse tipo de tolerância de forma nenhuma. Esse projeto, da forma como está concebido, pressupõe a idéia de que o brasileiro é cretino e de que o governo precisa cuidar dele. Um horror.

Não quero que ninguém tome conta de mim. Não quero que ninguém tome conta da minha filha. Eu mesmo digo a ela o que pode ou deve assistir na televisão. Estou criando um ser autônomo e responsável. Ela não precisa que alguém venha dizer o que ela tem que assistir e a que horas. Infelizmente, não é essa a realidade de milhões de brasileiros, mas não é por isso que devemos dar na mão de algum governo o direito de regular as opções individuais. Às vezes, pessoas muito bem intencionadas acabam saudando iniciativas que confundem e atrapalham, que não acrescentam na evolução desse diálogo necessário e fundamental.

Acho que não tem passo atrás. A idéia que fazíamos de um ouvinte de

rádio de dez anos atrás mudou completamente. O ouvinte quer falar, quer dar opinião, quer votar, quer dizer que algo está uma porcaria, que não está bom. Na TV é a mesma coisa. Hoje, quem não tem instrumentos para o cidadão dizer se está bom ou não, se gostou ou não, se vai assistir de novo, está perdendo mercado, está fadado a no futuro morrer de inanição. Então, mesmo sem considerar todos os méritos, mas por uma simples questão de visão de futuro, os veículos não têm como prescindir de uma convivência sadia, de colaboração e de muita proximidade com os diversos grupos organizados que existem hoje no Brasil e que desempenham um papel fundamental e indispensável na dinâmica da nossa vida na sociedade brasileira.

Minha avó dizia que as abóboras se ajeitam no andar da carruagem. Estamos em pleno andar da carruagem e as abóboras estão se ajeitando. Precisamos encontrar uma forma organizada para que esse debate prospere e para que os veículos fiquem cada vez mais sensíveis à opinião de quem vem de fora, no mínimo por uma questão de sobrevivência.

“Não há muro intransponível entre uma causa da sociedade e a mídia”



Marcelo Parada, Fernando Rodrigues e Geraldinho Vieira

● **Vera Rodrigues** (Psicóloga) –Fiquei um pouco frustrada, em certo período dos debates, porque nos polarizamos. Quem conhece a trajetória do Claudio Weber Abramo sabe das convicções políticas e democráticas dele, embora o modo enfático com que ele fala provoque de fato uma certa estranheza. Queria retomar o que o Geraldinho Vieira tangenciou, que é a diferença entre divulgar, a promoção, o marketing, e o contato de fato com a área da comunicação, do ponto de vista mais ampliado. Gostaria que o Fernando comentasse um pouco, se possível, essa relação e a diferença que isso faz para a qualidade da notícia.



Vera Rodrigues – Psicóloga

- **Iara Pietricovsky** – Queria primeiro fazer uma observação de fundo. Eu adoraria ver jornalistas mulheres na mesa. Tem aí uma questão de gênero que me saltou, e eu queria registrar.

- **Marcelo Parada** – Eu apóio você.

- **Geraldinho Vieira** – O Fernando e o Beraba lembram que também apóiam. Eles tentaram trazer alguma mulher, sou testemunha disso. Tivemos essa preocupação.

- **Iara** – Tudo bem, uma das minhas missões aqui é registrar os fatos. Estou aprendendo com o seminário hoje. A questão para mim é a seguinte: fica ainda uma sensação de que a imprensa trabalha de determinada forma, e por ela trabalhar assim as ONGs, o setor privado ou quem quer que seja deve se adequar a uma determinada maneira de trabalho, porque o mercado funciona assim, a informação só chega se for feita assim. A questão é que existem algumas coisas imutáveis e que temos de nos organizar e saber como utilizar. Sei que essa crítica é qualificada, que não sabemos maximizar a relação com a imprensa, que as ONGs têm dificuldade de trabalhar a comunicação. Mas a linguagem que está colocada é imobilizante. Ela não assume que a base dessa relação é o conflito. Não estamos aqui para juntar os pontos que agregamos, ou em que somos concordantes. Vejo uma necessidade de dar os limites de onde estão os conflitos e a partir deles trabalhar, porque a realidade é assim. Gostaria de ouvir mais debates sobre isso. Há processos de mudança. As instituições mudam, e esse indicativo eu não vi hoje. Sinto uma situação em que estou sempre esbarrando numa coisa imobilizada da imprensa.

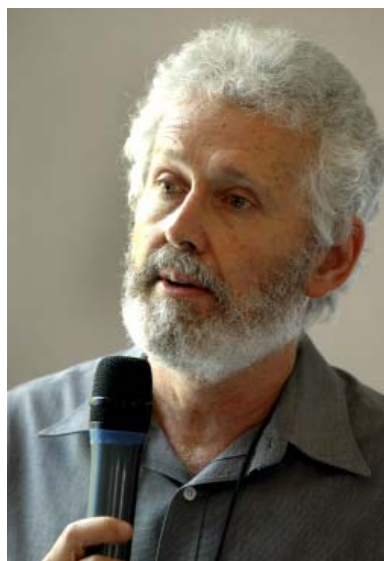
- **Marcelo Beraba** – Não vejo de que maneira eu possa ter colocado este debate de uma forma imobilista. Pelo contrário. Desde minha primeira fala, lembro o tempo todo que há um processo de pressão muito forte, e as empresas – independentemente de governo, de qualquer coisa – vão ter de se abrir e estão se abrindo. Isso tem que se mexer e está se mexendo. Quando voltei

a isso, falei claramente da evolução. Não vejo de que maneira a questão de fundo seja que nosso discurso é imobilista. Não consigo ver isso, desculpe.

- **Iara** – Acho ótima a discordância, porque aí a gente começa a discutir. Quando o Fernando traz sua análise, chega um momento em que parece que o discurso é de “assim é que tem que ser para ir adiante”.

- **Oded Grajew** – O que está acontecendo nas empresas de comunicação é o que está acontecendo em geral nas empresas. A precarização das condições de trabalho nas empresas e no serviço público, onde se fala de cortes e cortes, é o cenário que temos atualmente. Essa é uma grande reflexão, acho que todos nós devemos fazer. O que significa isso para a sociedade, para a democracia, para os direitos humanos? Que sistema causa essas condições todas? No Instituto Ethos, tentamos fazer as empresas e cada organização pensarem nas consequências de seus atos, para que essas consequências tenham os impactos mais positivos possíveis para as pessoas. Quando se fala como são decididas as coisas numa redação, sempre acho que é uma questão de escolha, de prioridade. O que vou colocar ou não vou colocar, o que vou fazer ou não vou fazer?

A reflexão que eu gostaria que fosse feita é a seguinte: que reflexo tem essa escolha sobre as pessoas, sobre a sociedade? Ela constrói ou destrói qual realidade? A partir dessa reflexão, e aí uma decisão pode ser tomada, pode-se procurar fazer uma escolha que provoque efeitos positivos para a sociedade e para as pessoas. Cada vez que sai uma notícia sobre o que a gente acompanha e tenta fazer alguma coisa, eu ligo para o jornalista e falo: Olha, lembra aquela reportagem que você fez? Resultou nisso e aconteceu isso. Dez dias atrás, fui com alguns jornalistas reinaugurar uma biblioteca numa escola, o que foi feito depois de uma matéria. Para mostrar que aquilo que você faz tem uma consequência. Pense nisso na hora de escolher o que você vai fazer.



Oded Grajew – Instituto Ethos

Quando se noticiam críticas sobre qualquer governante, prefeito, governador, deputado, presidente, é ótimo. Quando não se noticia algo positivo que essas pessoas fizeram, um vereador numa cidade, um deputado, um governador, deve-se sim perguntar: “Por que isso não é notícia?” Qual a consequência disso para a população e especialmente para os jovens?” Fica a impressão de que político é sempre corrupto, político não serve para nada. No Brasil, a credibilidade da democracia entre a população, se não me engano, é a mais baixa da América Latina. Então, não noticiar algo positivo que alguém fez e apenas os aspectos negativos... o que isso causa na sociedade, nos jovens? Será que não vale a pena mostrar que existe o corrupto, o ineficiente, o que não atende os interesses públicos mas também que existe gente boa, para incentivar as pessoas a participar, ocupar os espaços para que tenhamos mais gente boa nisso? Enfim, qual é a consequência do que a gente faz?

Sempre cito o seguinte exemplo: 3 mil pessoas foram assassinadas no World Trade Center. Não há jornal que não noticie isso até hoje. Teve impacto enorme, tanto que o terror hoje mobiliza a sociedade e os recursos. Mas por que não se noticia que ontem 30 mil crianças abaixo de 5 anos morreram vitimadas pela fome e pela miséria, essa verdadeira arma de destruição em massa? Imaginem vocês, se todos os dias saíssem notícias, se isso fosse realmente prioritário. As pessoas diriam: “É preciso fazer alguma coisa; não dá para conviver com isso.” É sempre uma questão de prioridade. Imaginem todos os dias a manchete: “Ontem morreram 30 mil crianças”, dando nomes. No dia seguinte, alguém diria: “Vamos acabar com isso; não dá mais para viver assim.” Isso é o que eu queria colocar como uma das questões fundamentais, a questão da prioridade e da responsabilidade social.

● **Veet Vivarta** – Acompanhei, no governo Fernando Henrique Cardoso, quando o depois ministro José Gregori, ainda na secretaria dos Direitos Humanos, iniciou uma rodada de diálogos com as emissoras de TV em relação à regulamentação de conteúdos e à construção do que seria um código de ética em cada uma dessas emissoras, em um processo de auto-regulação. Esse diálogo avançou por um tempo, mas acabou não dando em nada.

No ano passado, uma das maiores especialistas em mídia no mundo – que trabalha na Clearinghouse for Children and Media, instituição sueca financiada pela Unesco, mapeando a produção sobre mídia eletrônica em todo o planeta – esteve em São Paulo. Perguntei a ela o que teria dado errado na iniciativa brasileira. Quis saber também com qual país o Brasil poderia aprender, de forma a avançar na questão da auto-regulamentação dos meios. Segundo

ela, o Brasil não errou; simplesmente esse tipo de abordagem nunca funcionou em lugar nenhum do mundo. Há um conflito de interesses – são feitos acordos, desenham-se códigos de ética, mas quando os interesses econômicos ficam ameaçados, as empresas avançam e atropelam seus próprios compromissos.

Em todos os países – há vários estudos a respeito –, essa agenda só avançou a partir do estabelecimento de uma instância mediadora dos debates em relação à programação e à construção dos conteúdos. No caso, estamos falando dos meios eletrônicos. Regras claras, legislações claras, por meio de um fórum que recebe representantes das mais diversas áreas da sociedade, inclusive das empresas, para que se discutam essas questões, já que as emissoras exploram concessões públicas. O que observo em relação ao que ocorre hoje com os projetos da Ancinav e do CFJ, é que de novo as emissoras têm uma atitude de destruir as propostas de estabelecimento desse tipo de fórum democrático. A partir de instâncias como essas, começaria a ser possível responder à necessidade de um debate democrático e transparente sobre uma questão muito delicada, que é o produto midiático oferecido à população.

Por que, então, no momento em que se coloca a possibilidade de avançar nesse debate, ele é derrubado de novo? Temos uma lei das telecomunicações elaborada em 1962, que já é mais do que datada. Com a chegada da TV digital, daqui a pouco tempo, essa lei deixa de ser datada e passa a ser praticamente inócua. Temos uma lei de imprensa de 1967. Não seria de interesse das emissoras também contribuir para essa discussão e para a composição de um fórum que permitisse um diálogo mais estruturado?

● **Sérgio Haddad** (Ação Educativa e Associação Brasileira de ONGs) – Tenho a sensação, até por experiência pessoal como presidente da Abong nos últimos cinco anos, de que há um profundo desconhecimento e alguma má-vontade por parte dos jornalistas em geral sobre o ambiente do chamado Terceiro Setor, do universo das organizações não-governamentais. Pelo menos uma vez por semana, respondendo perguntas sobre corrupção nas ONGs, quantidade de



Sérgio Haddad – Ação Educativa/Abong

ONGs, dependência de recursos públicos. A pauta é sempre do ponto de vista da negatividade, nunca sobre o que elas fazem, que tipo de ações têm, como influenciam a sociedade, de que maneira a sociedade pode se mover sob o ponto de vista da atuação das organizações não-governamentais. Acho que há um pouco esse *ethos* na própria imprensa. Mas há um lado de profundo desconhecimento sobre como funciona uma organização não-governamental, do que ela vive, de que maneira ela se processa. Isso passou a se agravar talvez até por essa crise da imprensa, pois há pessoas cada vez mais desinformadas sobre o universo das ONGs, apesar da crescente presença delas. Onde os jornalistas se informam a respeito desse tema? Com o próprio entrevistado ou há processos efetivos de formação do jornalista para um campo específico? No caso específico do universo das organizações não-governamentais, há alguma experiência concreta de formação para os jornalistas?

Sobre o que o Marcelo Parada disse, tenho uma dúvida. Ele expressou uma posição bastante clara em relação ao controle social sobre os órgãos de imprensa, até mostrando uma certa contradição dentro do universo dos jornalistas sobre a proposta que está aí. Mas eu estou menos interessado na proposta e mais preocupado com duas premissas que ele coloca para defender sua posição. Uma é que os pais têm controle sobre aquilo que seus filhos assistem. Senti muita segurança na sua afirmação de que tem controle sobre o que sua filha vê. Eu tenho filhos, e sei o quanto é difícil fazer o controle. A outra premissa é que a sociedade civil influencia de fato com *e-mails* a TV Bandeirantes, que treme todo mundo lá dentro com um *e-mail*. É muito difícil que se consiga de fato influir, ou publicar uma carta, ou mover efetivamente. Essas duas premissas que baseiam sua idéia de que a sociedade civil tem como controlar a imprensa ou o indivíduo tem como se proteger da imprensa não me parecem fortes o suficiente em relação à necessidade de um código de ética entre jornalistas e à necessidade da regulação da função do jornalista, com base num mínimo de princípios éticos para o exercício da profissão.

● **Francisco Whitaker** (Comissão Brasileira de Justiça e Paz – CNBB) – Este seminário tenta estabelecer um diálogo entre imprensa e sociedade. Mas a imprensa é parte da sociedade, inclusive da sociedade civil. Temos, então uma relação entre dois segmentos: ONGs e órgãos da imprensa. Mas o diálogo melhor não é entre pessoas? Assim haveria efetiva possibilidade de estabelecer um diálogo. Temos, no fundo, um diálogo entre aliados de uma mesma sociedade. Somos todos aliados na sociedade civil. Não os órgãos

de imprensa, não as ONGs, mas as pessoas que dentro dos órgãos de imprensa e dentro das organizações da sociedade civil estão com um objetivo comum. O grande problema não é analisar a crise de um e de outro, como se fossem dois exércitos que se enfrentam, mas ver qual é a crise do Brasil que nos faria encontrar um objetivo comum. No caso concreto, estamos todos cansados de saber que a grande crise brasileira é a crise da desigualdade. Está na raiz de tudo, na nossa história, na realidade atual, e todas as tentativas de mudança deveriam ter o objetivo de superar a desigualdade.



Francisco Whitaker – Comissão de Justiça e Paz – CNBB

A pergunta a fazer é como profissionais de imprensa e pessoas que se dedicam a interferir em mudanças poderiam se associar, não para resolver as crises mútuas, mas para superar o problema do que está fora delas e que deve uni-las mais para diante, que é a superação da desigualdade no Brasil. Isso muda o enfoque e talvez os termos do diálogo. A busca será diferente. Não nos colocará em posição defensiva ou ofensiva, mas numa posição construtiva conjunta de algo que está fora de nós mas está no Brasil, que é o drama da desigualdade.

● **Fernando Rodrigues** – Na questão do imobilismo, ou sobre se há uma tendência a uma imutabilidade no relacionamento entre imprensa e os outros atores da sociedade, acho que parte disso já foi abordado pelo Beraba, mas o Vivarta apresentou o dado mais concreto de que é possível aperfeiçoar a interação entre um determinado setor da sociedade e a mídia. Em 1996, um determinado número de jornais publicou 11 mil itens de notícia sobre infância em geral. E, no ano passado, isso subiu para 110 mil itens publicados acerca do mesmo assunto.

Esse dado é eloquente, objetivo e palpável, e é fruto de um esforço que a ANDI há tantos anos vem fazendo. Se a ANDI promoveu tamanha mudança nesse setor, é possível fazer em outros. Isso mostra que não há um muro intransponível entre uma determinada causa da sociedade e a mídia.

Demonstra que esse cinismo exagerado dos jornalistas, um sarcasmo que pode muitas vezes ser traduzido como má vontade, pode ser vencido com sistematização de ações e com um trabalho consistente ao longo de um determinado período. O caso da ANDI é exemplar: de 11 mil itens para 110 mil itens, nos mesmos veículos, e a respeito de notícias de um mesmo assunto. Por que aumentou tanto o interesse dentro da mídia a respeito desse tema? Porque a mídia melhorou? Um pouco. Porque a ANDI trabalhou muito? Claro. Uma soma de fatores levou a essa nova situação.

Francisco Whitaker perguntou se a imprensa não faz parte da sociedade, se o diálogo não seria melhor entre aliados. Se é possível haver uma associação com as pessoas nos órgãos de imprensa. É muito sensível essa observação. Porém, tenho a impressão de que há uma impossibilidade prática no modelo de sociedade em que a gente vive. Os jornalistas, nesse modelo em que vivemos, são treinados para desconfiar de tudo. Para, com base nessa desconfiança, às vezes descobrir que a licitação da ferrovia Norte-Sul foi fraudada; para descobrir que o Fernando Collor roubou muito e deveria ser impedido de exercer a presidência; para saber que houve compra de votos no Congresso para modificar a Constituição e permitir a reeleição do Fernando Henrique; para saber que o Waldomiro Diniz negociava com o setor de jogos ilegais e freqüentava o Palácio do Planalto.

Você pode dizer que esses são só alguns casos ruins e que a maior parte dos assuntos nos jornais não causa polêmica, como eu mesmo falei na minha exposição. Mas, se essa atitude de desconfiança e ceticismo do jornalista no dia-a-dia não existir, ele não vai fazer direito o seu trabalho. Ele não precisa ser inimigo de uma associação, fundação ou ONG, mas não poderá ter uma relação de aliança com aquele determinado setor da sociedade, porque estaria sendo desigual, eventualmente, em relação a algum outro. Se isso ocorre, o Paulo Maluf poderia bater na minha porta e cobrar também uma aliança, dizendo: “Olhe, estão dizendo tudo errado de mim, não é verdade, você devia ser meu aliado.” É difícil usar dois pesos e duas medidas. Seria necessário que o jornalista tivesse um poder discricionário muito grande, e na dúvida prefiro não ter com ninguém.

Sérgio Haddad também perguntou onde os jornalistas se informam. É mais ou menos como todos vocês: assistem à televisão, lêem livros e jornais. De manhã, tem um jornalista em cada redação que acorda mais cedo que os outros, pega o carro e vai ouvindo rádio, lê todos os jornais antes dos outros, recebe comunicados de vários lugares sobre o que vai acontecer naquele dia

e escreve uma pauta. Esse é o pauteiro. Ele pauta os outros jornalistas, apontando quais serão as notícias do dia. É um processo muito autofágico, que se retroalimenta. Na verdade, a fonte é que deve ser o educador dos jornalistas, porque é a conversa com as fontes que dá a informação mais qualificada. De outra forma, ele lê jornal como qualquer um. Aquele contato com a fonte é que dá informações a mais para que o repórter possa enriquecer seu trabalho.

Para concluir, cada vez mais acho que fazer oficinas de treinamento de relacionamento com a mídia no dia-a-dia seria importante. Sei que isso pode ser um pouco utilitário, chato, tem pouca filosofia e muita prática, mas isso ajuda muito no dia-a-dia e vai melhorar substancialmente o contato que existe entre Terceiro Setor e mídia.

- **Geraldinho Vieira** – Há demanda similar nos dois sentidos: *media training* para atores sociais e capacitação dos jornalistas para um melhor entendimento das questões sociais e da dinâmica das organizações.

- **Marcelo Parada** – A Iara chamou a atenção para uma necessidade de conflito. A gente não deve fugir do conflito, porque ele pode necessariamente existir. Isso se choca um pouco com o que disse o Francisco, que a gente deve conversar entre aliados. É da tradição brasileira a ausência do conflito. Nosso grande problema talvez seja esse. Nunca discutimos nada. Não se discute na fila do banco, na fila da repartição pública, na reunião do condomínio, na escola, no bairro, com a televisão, não se discute nunca com nada. Temos uma atitude de conformismo. O limite disso é o seguinte: na TV americana, no horário nobre, você assiste aos programas de debate e não quer desligar.

Quando entrei na Band, queria fazer um programa de debate, com pontos de vista definidos, que partisse para o pau, com conteúdo, que não fosse algo fundamentalista. Mas não se consegue debater fatos de interesse público, relevantes, importantes, no Brasil. Dá pouca audiência, é uma coisa monótona, em que um concorda com o outro. Vira uma coisa absolutamente chata, porque no Brasil não se debate coisa nenhuma. É o homem cordial. No bar, você levanta um pouquinho o tom da voz e as pessoas o olham assustadas. Acho que teríamos um país melhor se houvesse mais conflito.

Em relação a essa história de que a imprensa não publica as coisas boas, colocando todo mundo na vala comum de que todo político é corrupto, acho que o argumento é surrado. A imprensa publica coisa boa, tem um monte de exemplos de coisas que dão certo e que saem. Eu sinto preocupação em

noticiar coisas que dão certo, iniciativas vencedoras, positivas. Talvez na proporção não seja meio a meio, porque a gente vive mesmo do avião que cai, não do que fica subindo toda hora. Mas vejo as pessoas cada vez mais atentas e querendo dar mais espaço para as coisas que funcionam.

Em relação ao que disse o Vivarta, também acompanhei a iniciativa do Gregori. Sem nenhuma crítica pessoal ao ex-secretário, acho que foi feito de uma forma não muito organizada. Ali se jogou muito mais para a torcida do que propriamente para se chegar a algum resultado. Mas não tenho dúvida de que, assim como existe o Conar na publicidade, poderia perfeitamente haver um órgão de auto-regulamentação da imprensa. Não acho que os donos das empresas adeririam voluntariamente. Isso seria fruto de anos de discussão, mas não estaria fora do horizonte.

Mas veja: o governo anterior queria a lei da mordaza. Quando você começa a falar mal do Congresso, ressuscitam um projeto de lei da mordaza. Agora quando se começa a chamar o Meirelles e o Cássio Casseb para depor no Congresso¹⁶, eis que misteriosamente surge o Conselho de Jornalismo, surge a Ancinav. Não se fala mais do depoimento do presidente do BC, Henrique Meirelles, que já virou ministro por medida provisória. Podemos até argumentar que é bom que o presidente do Banco Central vire ministro. Mas, neste momento específico, sou contra. Assim como o governo propor o conselho de jornalismo num momento em que está sendo criticado me dá o direito de desconfiar da intenção disso.

Toda vez que isso parte de um governo, ainda que você argumente com razão que as TVs exploram uma concessão pública, devem satisfação à sociedade, etc., eu desconfio. Acho que meia dúzia de burocratas que estão no poder hoje, que municiaram o Ministério Público quando eram oposição, querem agora calar o MP. Eu prefiro a imprensa livre, mesmo cometendo erros; ver os jornalistas sendo julgados dessa forma meio capenga, a ver o José Dirceu dizendo como deve funcionar o Ministério Público. Se a gente conseguir superar essa etapa, talvez consiga estabelecer uma forma civilizada de discutir o papel do Ministério Público, se há ou não exagero, o papel da imprensa, o papel das televisões, etc. Nesse ambiente em que toda vez que

¹⁶ Meirelles, presidente do Banco Central, ganhou *status* de ministro por medida provisória. Casseb, presidente do Banco do Brasil, aprovou doação de verba do banco para compra de lugares num *show* que levantaria verbas para campanha eleitoral do PT, o que causou polêmica. A casa que promoveu o espetáculo foi obrigada a devolver o dinheiro, e o presidente do banco não recebeu punição. Em novembro, Casseb renunciou ao cargo.

há uma denúncia um projeto é puxado da gaveta, acho que não vamos ter acordo nunca.

Acho que de fato existe o desconhecimento de como funcionam as ONGs, embora seja sua obrigação também responder sempre de onde vêm os recursos, porque assim é a vida. Quem está com uma ONG, o que vai fazer? Também cobram da Band. A gente tem que dar satisfação do que a gente faz. É um fato da vida.

Agora, quanto à educação da minha filha, Haddad me deixou com a pulga atrás da orelha.

PAINEL 6: Imprensa e Meio Ambiente

“A crise da imprensa no Brasil abre novas oportunidades de pauta”

Kiko Nascimento Brito, diretor da agência *O Eco*

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



Kiko Nascimento

● **Geraldinho Vieira** - Convidamos para este encontro o Kiko Nascimento Brito, da equipe do jornalista Marcos Sá Corrêa, líder-parceiro da AVINA. Com apoio nosso e de outras instituições, eles acabam de lançar *O Eco*, uma agência de notícias do meio ambiente. Mais do que um tempo de debate, é hora de fazermos um anúncio. O que o Kiko nos traz é realmente uma notícia boa. Esse projeto foi acolhido com muito carinho. É uma agência de notícias para uma área que tem relações complexas e com a imprensa.

● **Kiko Nascimento Brito** – Eu estava com medo de ser também imolado no altar da imprensa aqui. Num certo sentido, essa agência de notícias ambientais é resultado um pouco de tudo isso que foi debatido hoje. Vou contar como foi nosso processo interno até chegarmos a ela. *O Eco* é, de certa forma, o produto de nossa crise pessoal, minha e do Marcos Sá Corrêa, em relação ao jornalismo e àquilo que a gente gostaria de cobrir. Também é resultado, até certo ponto, da crise da imprensa.

Pode até não parecer, e isso é um paradoxo, mas de alguma maneira o meio ambiente penetrou na agenda do país e na cabeça dos brasileiros. Talvez não da maneira perfeita como a gente gostaria, não de uma maneira sistemática, mas é inegável que hoje o tema está presente. O título do *site* não tem nada a ver com ecologia. Tentamos vários nomes ligados à ecologia e chegamos à conclusão de que, como estávamos cheios de dúvidas, entrando em um mundo novo, era preciso voltar atrás. No Rio de Janeiro, nas escolas de adolescentes, costumávamos ter dois jornais. Um era *O Vago*, que era relativo ao tempo vago, e o outro era *O Eco*. Então a gente se apropriou um pouco do eco das dúvidas da adolescência.

Eu e o Marcos Sá Corrêa não agüentávamos mais prestar atenção no debate que sai do Congresso, na discussão dos inativos do STJ, acompanhar as denúncias sobre as contas que o Maluf tem no exterior. São assuntos importantes, e ainda bem que temos gente como o Fernando Rodrigues entendendo, filtrando e explicando o que ocorre em Brasília. Mas isso não quer dizer que *eu* queira acompanhar isso. Esses assuntos se tornaram excessivamente repetitivos tanto na agenda brasileira como na própria agenda da imprensa. O problema é que ela é obrigada a cobrir isso; esse é o paradoxo a que está presa.

Há uma percepção de que a imprensa deixou de ser efetiva ao cobrir esse tipo de assunto. Comentei com o Fernando Rodrigues que é impressionante ver como em São Paulo, apesar de tudo o que se publicou nos últimos meses sobre as contas do Maluf no exterior, sobre a prisão dele numa agência bancária em Paris, as denúncias foram absorvidas e ele ainda tem papel importante na eleição municipal. Tem uma hora em que eu penso: por que é que vou cobrir isso?

Não é que eu e o Marcos queiramos que se pare de cobrir essas coisas. É que *nós* não queríamos mais cobrir essa agenda. A crise da imprensa abre oportunidades. Todas as grandes novidades da imprensa surgiram em momentos de crise. Se pegarmos as principais revistas americanas – como a *BusinessWeek*, a *Time* ou a *New Yorker*, todas elas surgiram num período

que vai de 1926 a 1935, época de crise econômica profunda nos Estados Unidos. E um momento profundo de crise da mídia, em boa parte pela questão da recessão.

A crise pela qual a imprensa passa no Brasil abre oportunidades para buscar nichos de cobertura diferentes. A crise fez com que a imprensa recuasse. Fui criado numa imprensa que cobria o Brasil inteiro. Os jornais tinham correspondentes espalhados não só pelo mundo, mas pelo país inteiro. Era visível que o país tinha rincão. Hoje isso se fechou, voltou de novo para esses grandes centros, Rio, São Paulo e Brasília. Isso diminuiu a nossa capacidade, da sociedade e da imprensa, de refletir a complexidade que este país tem hoje. Acho que todos sentimos saudade do tempo em que era tudo preto no branco. Hoje em dia não é mais. Hoje há uma desagregação, uma certa complexidade na organização do país, que é brutal e que abriu a oportunidade de a gente entrar em algum nicho importante.

E há a questão de o meio ambiente estar na cabeça dos brasileiros. Como eu disse, não é uma situação perfeita, não há cobertura sistemática. Na grande imprensa, o meio ambiente costuma surgir como catástrofe, em manchetes como “Vazou óleo na Baía de Guanabara”. Nessa hora, o meio ambiente se torna pauta obrigatória nos jornais. Mas uma coisa que parece estar muito espremida nos jornais está presente na cabeça das pessoas. Cito o exemplo da baleia que encalhou no Rio há alguns dias. Não sei o grau de mobilização em São Paulo, mas no Rio isso mobilizou o estado. Apareceu gente de Saquarema, do norte do estado. A Globo pôs no *Jornal Nacional*, e isso mostra uma grande diferença em relação a tradições históricas. Muito antes da chegada dos portugueses, havia índios que caçavam baleias de maneira tenebrosa. Os portugueses absorveram suas técnicas. Na Baía de Guanabara, se caçavam baleias arpoando filhotes e arrastando até a praia. A baleia mãe vinha, encalhava e era carneada de maneira selvagem. Foi uma técnica que os portugueses herdaram dos índios e está descrita em vários textos do nosso patriarca da Independência, José Bonifácio.

Eu fui diretor de comunicação da Eletropaulo. Fazíamos pesquisas com o público sobre o que se esperava da distribuidora elétrica, e o segundo item que mais aparecia era a falta de preocupação da Eletropaulo com o meio ambiente, em todas as áreas da cidade. Poxa, São Paulo é uma cidade que não poderia estar mais devastada do ponto de vista ambiental. Qual é a culpa da Eletropaulo? As pessoas não sabiam dizer, mas isso mostra, bem ou mal, que existe um interesse por esse nicho de cobertura.

Outra razão fundamental para *O Eco* existir, estritamente do ponto de

vista do jornalismo, é que precisamos ter condição de correr atrás de novidades. E a cobertura ambiental geralmente pende entre o fervor evangélico de grupos ambientalistas e o fervor catastrofista de quando a imprensa acorda para algum assunto. Com isso, deixamos de olhar para situações, personagens, geografias completamente diferentes. Eu, que sou noviço no meio, vejo coisas que nunca tinha encontrado. Isso tem sido extremamente gratificante. Isso reitera que o Brasil não está só nos três grandes centros. Ele está fora disso, e é bom a gente olhar, porque há um monte de exemplos fora deles que são muito legais.

Essa cobertura ainda é extremamente virgem, e temos uma vantagem brutal que nos orgulha. Acho que dar notícias exclusivas faz bem ao ego de todo jornalista. A grande vantagem para o ego de cobrir meio ambiente é que tudo o que a gente toca raramente alguém sabe. Antes de vir para cá, eu estava preparando uma matéria para publicar naquela noite. Sei há três semanas de algo que ocorre fora do país com uma empresa brasileira, a Petrobras. É um grande drama na imprensa daquele país. O Marcos disse: “Senta em cima da matéria, vamos dar no dia da chegada do Lula ao Equador.” E, de fato, ninguém enxergou antes. Uma coisa legal da cobertura ambiental hoje no Brasil é que ela está longe de ser preto no branco. Apesar de eu ter saudade da época em que era fácil classificar as coisas, isso é impossível na área do meio ambiente. O Brasil é um país de vilões ambientais em todas as classes sociais, credos e raças. É preciso conversar com um monte de gente para tentar pelo menos arranhar a verdade sobre o tema que você está cobrindo.

Não posso deixar de fora a questão central do seminário, o diálogo entre imprensa e sociedade civil. No caso do meio ambiente, essa questão ainda é bastante imperfeita. Primeiro, não se pode fazer um *site* ambiental e nem uma agência de notícias ambientais sem estabelecer um diálogo com a sociedade civil. E a gente nota que ainda é preciso peneirar muito a sociedade civil para saber quem já superou a habitual ideologização de debates que em geral acontece neste país. Assim como tem gente ruim em todos os lugares, aparece gente boa vinda dos lugares mais diversos. Nossa agência reflete isso. Temos um articulista que é advogado ambiental de empresas. Na teoria, você imaginaria que ele não entende nada de meio ambiente, que é a favor do poluidor. Não, ele é a favor do verde e chama nossa atenção para a necessidade de conciliar o desenvolvimento econômico com a preservação do meio ambiente.

Também encontramos várias pessoas com tradição de luta pelo meio ambiente no Brasil, como a Maria Teresa Pádua, talvez a maior autoridade em

unidade de conservação no país. O Brasil está perdendo seu mato. Mato está virando coisa de país rico. A área de floresta tem crescido nos EUA. O Japão praticamente arrancou todas suas florestas e hoje conseguiu recuperar 50% do que tinha de área de cobertura vegetal. Enquanto isso, no Brasil, na Malásia, na Indonésia, devastamos achando que isso pode ser uma coisa maravilhosa, quando tudo demonstra que é preciso ter sempre muita cautela. Recursos não são inesgotáveis.

O Eco tem uma equipe que cabe num táxi. Talvez hoje seus leitores caibam numa *van*. Esperamos que esse número transborde as fronteiras do Brasil, mas não sabemos quando. Somos uma equipe de três pessoas, que tenta buscar jovens jornalistas fora do eixo Rio–São Paulo–Brasília. Talvez achemos um Beraba em Goiás, uma Fernanda Rodrigues em Pernambuco. Pessoas sem preconceito, dispostas a investigar, a correr atrás das informações para produzir uma matéria. Isso tem feito muito bem para nós.

Há muito tempo, eu e o Marcos discutimos como produzir uma coisa diferente. Somos oriundos de um projeto que terminou há três anos, chamado *No Ponto*, uma revista eletrônica. Quando a gente abriu *O Eco*, recuperamos uma ponta do projeto de abrir ao público do *site* as nossas discussões sobre a pauta. Criamos a seção “Ouça o Eco”. Até hoje, só conseguimos debater um assunto lá: o “Quem Somos”. Quando você vai se expor ao leitor, o conforto que se tem para expor seus preconceitos, que eu tenho com o Marcos Sá Corrêa, se desmancha. Quando sei que alguém vai ler, fico comportadíssimo, evito erros de português. E a idéia era de que fosse uma coisa aberta, para que nos vissem atropelar a concordância, chutar a sintaxe, mas ficamos muito presos. Também há o pavor do nosso advogado. Ele fica absolutamente apavorado com a possibilidade de dizermos coisas que possam ser legalmente ruins para nós.

Debatemos muito a questão de sermos transparentes para o leitor; criamos uma seção para isso. Mas infelizmente, até agora, não achamos o método. É complicado, difícil, e acho que talvez as mesmas dúvidas que vocês têm em relação à imprensa, as mesmas dificuldades que vocês têm de se expor para a imprensa, talvez a imprensa também tenha de se expor para vocês.

CONCLUSÃO

“O caminho é pressão, pressão, pressão, pressão e mais pressão”



Kiko Nascimento Brito, Marcelo Beraba e Geraldinho Vieira

● **Geraldinho Vieira** – Quero antes de mais nada, Beraba, agradecer a você, ao Fernando e aos jornalistas convidados pela ABRAJI. Ao Claudio, por sua transparência e espontaneidade, mesmo que às vezes ela seja entendida como uma certa intolerância. Acho que nesse mar tem todo tipo de peixe – ou nos dois mares, se é que há dois mares aqui.

Quero agradecer a vocês, porque sabiam que este debate seria quente. A ABRAJI nos trouxe os jornalistas não-covardes, se podemos lembrar o que o presidente Lula andou dizendo há pouco tempo, quando jornalistas se colocaram contrários ao projeto de Conselho Federal de Jornalismo apresentado por meio do governo. Quem veio sabia que iríamos tocar mais em conflitos do que elogiar trabalhos. Queria agradecer aos líderes-parceiros

da AVINA pela transparência, paciência, força na hora de trazer o debate, e pela compreensão de todos de que este debate não se esgota aqui. Não vai se esgotar em três seminários, nem num seminário de três ou quatro dias. Esta busca deve ser permanente, deve estar nas redações de jornais, na coluna do ombudsman, nas ONGs. Desejo que outros jornais adotem a figura do ombudsman, ou ouvidorias similares, para que a gente possa ter um canal mais claro de expressão. Acreditar que um *e-mail* faça barulho na direção da empresa parece-me excesso de confiança na capacidade da imprensa de ouvir a sociedade.

Quero agradecer pela disponibilidade, carinho, coragem, transparência, paciência e compreensão de nós todos. Obrigado a vocês, líderes-parceiros da AVINA. Obrigado à ABRAJI.

● **Marcelo Beraba** – Muito obrigado. É importante lembrar a todos que essa aflição sobre o papel da imprensa hoje, no passado e no futuro está na cabeça de todos, mas infelizmente não será resolvida em apenas um seminário. Muitas questões se misturam e se confundem e, ainda que tenhamos aqui uma boa representatividade da sociedade civil, seria irreal imaginar que os poucos jornalistas que aqui estão representem a instituição imprensa e possam, a partir destas poucas horas de debate, mudar alguma coisa no comportamento da imprensa como um todo.

Se é possível ficar alguma coisa disso em relação não só às ONGs, mas à sociedade como um todo diante da imprensa, é que o único caminho (todo mundo pergunta qual é o caminho) é a pressão. Pressão, pressão, pressão, pressão, pressão, pressão. E quando a pressão estiver cansando, fazer mais pressão ainda. Não vejo outro caminho para nós senão esse. E quem tiver algum tipo de pressão mais consistente em relação à *Folha* e que queira encaminhar ao ombudsman, estou à disposição. Agradeço a todos.

APÊNDICE 1:

A Imprensa em Números

Número de Jornais Brasileiros – por UF – ANO 2003

UF	Diário	Semanal	Bisse-manal	Trisse-manal	Quin-zenal	Mensal	Outros	Total
AC	4	0	0	0	0	0	0	4
AL	3	2	0	0	0	0	0	5
AM	6	3	0	0	0	0	0	9
AP	3	1	0	0	0	0	0	4
BA	17	18	1	0	15	6	–	57
CE	5	5	0	0	0	0	1	11
DF	4	3	0	0	1	5	0	13
ES	8	20	3	0	19	19	2	71
GO	11	13	1	0	7	18	1	51
MA	10	1	0	0	2	1	0	14
MG	60	216	11	0	76	144	7	514
MS	14	36	3	0	7	1	0	61
MT	11	21	2	3	2	2	0	41
PA	5	7	1	1	1	3	0	18
PB	5	0	0	0	0	0	0	5
PE	4	2	1	0	2	2	0	11
PI	6	4	0	0	–	0	0	10
PR	43	75	20	0	16	23	2	179
RJ	41	130	4	2	84	27	5	293
RN	6	5	0	0	0	1	0	12
RO	7	9	1	0	5	0	0	22
RR	3	–	–	0	0	0	0	3
RS	51	215	25	4	12	33	3	343
SC	30	99	5	1	20	29	79	263
SE	4	3	0	0	3	–	0	10
SP	165	511	46	24	123	82	8	959
TO	3	6	1	0	0	0	0	10
Total	529	1.405	125	35	395	396	108	2.993

Fonte: Relações de veículos cedidas pela ANJ, ABRE, JOVE, ADJORI/SC, ADJORI/RS Mídia Dados

Número de Jornais Brasileiros

Periodicidade	2001	2002	2003
Diário	491	523	529
Semanal	937	1221	1405
Quinzenal	249	377	395
Mensal	176	380	396
Bissemanal	93	113	125
Trissemanal	34	39	35
Outros	–	31	108
Total	1980	2684	2993

Fonte: Relação de veículos cedidas pela ANJ, ABRE, JOVE, ADJCRI/SC, ADJDRI/RS, Mídia Dados

Os maiores jornais brasileiros

Título	Editora	Circulação (2001) (2003)		Formato
Folha de S.Paulo	Empresa Folha da Manhã S/A	399.654	314.908	Padrão
O Globo	Infoglobo Comunicações S/A	296.272	253.410	Padrão
O Estado de S.Paulo	O Estado de S.Paulo S/A	341.300	242.755	Padrão
Extra	Infoglobo Comunicações S/A	300.348	228.728	Padrão
O Dia	Editora O Dia S/A	243.741	196.846	Padrão
Correio do Povo	Editora Jornalística Caldas Júnior	193.741	181.560	Tablóide
Zero Hora	Zero Hora Editora Jornalística	167.940	176.696	Tablóide
Diário Gaúcho	Zero Hora Editora Jornalística	145.045	119.221	Tablóide
Gazeta Mercantil	Editora JB S/A	127.780	102.095	Padrão
Diário de S.Paulo	Infoglobo Comunicações S/A	129.080	81.143	Padrão

Fontes: IVC, ANJ Database

Investimento publicitário no meio jornal

	R\$
Jornais diários – 2001	1.975.049
Jornais diários – 2002	1.918.818
Jornais diários – 2003	2.006.128

Fonte: Projetos Inter-Meios

Média anual de exemplares vendidos (2002)

Venda avulsa	Assinaturas	Circulação total
1.474.760	2.093.071	
41,3%	58,7%	100%

Investimento publicitário, por meio (%)

Ano	Jornais	Revistas	TV	Rádio	Internet	Outros	Total
2001	21,2	10,6	57,3	4,7	–	6,2	100
2002	19,9	9,7	58,7	4,6	–	7,1	100
2003	18,1	9,4	59,1	4,5	1,5	7,4	100

Fonte: Projetos Inter-Meios

Jornais por habitante

Brasil

população	jornais diários	habitantes X jornais
179.431.781	529	339.190,51
população	circulação diária	habitantes X exemplar
179.431.781	6.470.000	27,73

Estados Unidos

população	jornais diários	habitantes X jornais
294.082.383	1.456	201.979,66
população	circulação diária	habitantes X exemplar
294.082.383	55.185.351	5,33

Fontes: população: Brasil – IBGE - 23.ago.2004 e EUA – Census Bureau – 23.ago.2004
jornais: Brasil – ANJ e EUA – NAA

Redes comerciais de TV aberta

Redes	Emissoras (próprias, associadas e afiliadas) ¹	Cobertura municípios ² %	Cobertura domicílios c/ TV ² %	Participação audiência nacional ² %	Audiência 18 às 24h ² %	Participação verbas publicitárias ³ %
Globo	113	98,91	99,86	49	51	78
SBT	113	89,10	97,18	24	25	
Band	75	60,65	87,13	5	5	–
Record	79	42,13	76,67	9	6	–
RedeTV	40	62,52	79,71	3	3	–
CNT	–	4,36	36,67	–	–	–
Gazeta	–	4,87	21,92	–	–	–
Outras	–	–	–	11	9	–

Observações: (*)10 principais mercados

Fontes: (1) Castro, D.; FSP 17/12/2002. (2) Grupo de Mídia; Mídia Dados 2002. (3) Castro, D.; FSP/Inter-Meios M&M 06/03/2002

Fonte: Conselho de Comunicação Social

Órgão auxiliar do Congresso Nacional – criado em 1988; instalado em 2002
(Criado pela Lei nº 8.389, de 30 de dezembro de 1991)

(Regimento Interno aprovado nos termos do Ato da Mesa nº 2, de 2002)

Relatório: Concentração da Mídia – Debates no CCS – junho de 2004

Participação mercado TV paga

Afiladas Net/Sky 61%	61%
TVA e Associadas 16%	16%
Direct TV 13%	13%
Independentes 10%	10%

Fontes: Ribeiro, GZM/PTS (2/10/02) e ABTA

APÊNDICE 2:

Legislação Sobre Informação Pública no Brasil

Constituição de 1988

Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no país a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes: (...)

XXXIII – todos têm direito a receber dos órgãos públicos informações de seu interesse particular, ou de interesse coletivo ou geral, que serão prestadas no prazo da lei, sob pena de responsabilidade, ressalvadas aquelas cujo sigilo seja imprescindível à segurança da sociedade e do Estado;

Decreto Presidencial 4.553 (27 dez 2002)

Art. 7º Os prazos de duração da classificação a que se refere este Decreto vigoram a partir da data de produção do dado ou informação e são os seguintes:

I – ultra-secreto: máximo de cinquenta anos;

II – secreto: máximo de trinta anos;

III – confidencial: máximo de vinte anos; e

IV – reservado: máximo de dez anos.

§ 1º O prazo de duração da classificação ultra-secreto poderá ser **renovado indefinidamente**, de acordo com o interesse da segurança da sociedade e do Estado.

Coordenação editorial e notas de rodapé

Revisão

Fotografias

Projeto Gráfico e Capa

Marcelo Soares

Raquel Zampil

Mila Petrillo

Carlos Guena

Meio século após o suicídio do presidente Getúlio Vargas, a sociedade brasileira fora completamente transformada. Os interesses das diferentes classes, gêneros e raças não se cristalizavam mais em partidos políticos de massas. Cinquenta anos após a morte do líder que se denominava o “pai dos pobres”, os próprios pobres não eram um grupo homogêneo. Tampouco o governo centralizado e forte era visto como uma solução para suas dificuldades. Isso trouxe uma explosão de entidades da sociedade civil organizada, não-governamentais, representando interesses de múltiplos setores sociais específicos e propondo políticas públicas. O governo deixava de ser o único interlocutor das dificuldades de seu povo.

A imprensa, ator político preponderante da crise que levou Vargas ao suicídio, também não era mais a mesma. Se nos anos 50 havia jornais e rádio, o início do século 21 somava a eles uma pluralidade de canais de televisão e o caos informativo da Internet. No novo século, a imprensa se via diante de uma tripla crise: financeira (na concorrência com novas tecnologias); de representatividade (nunca, em toda sua história, a imprensa fora tão cobrada por exatidão, equilíbrio e visibilidade); e, num terceiro *front*, uma crise de identidade. Na confluência das crises, os próprios jornalistas já não eram mais uma categoria única.

Um dia após o aniversário do suicídio de Vargas, em 2004, 70 líderes sociais parceiros da Fundação AVINA e um seleto grupo de jornalistas convidado pela Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo se reuniram num hotel-fazenda de Itatiba (SP), para que ambos os setores – ONGs e imprensa – se conhecessem melhor. Os debates, em muitos pontos acalorados e indignados, estão transcritos neste livro. Acompanhá-los com atenção traz algumas pistas para a construção deste diálogo possível.