

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
LETÍCIA CARPANEZ DE PAIVA

Jornalismo e Política na Imprensa de Interior:
A Questão da Autonomia na Cobertura de Ações da Prefeitura Municipal de Angra dos Reis

Juiz de Fora
Janeiro de 2007

Letícia Carpaneze de Paiva

**Jornalismo e Política na Imprensa de Interior:
A Questão da Autonomia na Cobertura de Ações da Prefeitura Municipal de Angra
dos Reis**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
como requisito para obtenção de grau de Bacharel
em Comunicação Social na Faculdade de
Comunicação Social da UFJF

Orientadora: Prof. Dra. Iluska Coutinho

Juiz de Fora
Janeiro de 2007

Letícia Carpanez de Paiva

Jornalismo e Política na Imprensa de Interior:
A Questão da Autonomia na Cobertura de Ações da Prefeitura Municipal de Angra dos Reis

Trabalho de Conclusão de Curso Apresentado como requisito para obtenção de grau de Bacharel em Comunicação Social na Faculdade de Comunicação Social da UFJF

Orientadora: Prof. Dra. Iluska Coutinho

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado em
30/01/2007 pela banca composta pelos seguintes membros:

Prof. Dra. Iluska Coutinho (UFJF) – Orientadora

Prof. Dr. Paulo Roberto Figueira Leal (UFJF) – Convidado

Prof. Dra. Cláudia Lahni (UFJF) – Convidada

Conceito Obtido: _____

Juiz de Fora
Janeiro de 2007

Dedico esse trabalho aos meus pais, Débora e Leonardo, por todo o apoio necessário e também àqueles que acreditaram que eu venceria.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, quero agradecer a Deus por sempre guiar os meus passos.

Agradeço à professora Iluska pela orientação, apoio e dedicação.

Aos jornalistas e à assessora de comunicação da prefeitura de Angra dos Reis pela atenção.

Aos professores da Faculdade de Comunicação Social que contribuíram com meu aprendizado.

Ao meu namorado, Cláudio, por agüentar meus momentos de estresse e de dias atarefados e mesmo assim me dar total apoio.

À minha família, meu alicerce de vida.

E finalmente a todos que passaram em meu caminho e colaboraram de alguma forma para a elaboração desse trabalho.

RESUMO

O jornalismo impresso exercido em cidades do interior tem características um pouco diferentes daquele feito em grandes centros e ainda se constitui em tema pouco explorado na academia. Por isso, continua válida a pesquisa que apresenta estudo de casos e aponta suas características como contribuição para o desenvolvimento de um estudo teórico sobre o assunto. Esse tipo de jornalismo possui grande potencial de desenvolvimento. Devido à proximidade com a comunidade e ao conhecimento de seus problemas, a mídia local se reveste de qualidades para exercer um jornalismo cívico, comprometido com o público. Mas será que é isso o que realmente acontece? Essa monografia analisa em que medida dois jornais impressos de Angra dos Reis são favoráveis à atual gestão da prefeitura municipal, publicando mais matérias positivas do que negativas sobre ela, em função da sua dependência da publicidade oficial. Para isso, utilizou-se análise de discurso e de conteúdo, observou-se tipos de fontes e os verbos utilizados, além da presença da publicidade oficial nos veículos e da quantidade de matérias sobre a prefeitura. Também foram feitas entrevistas com jornalistas, editores e com a assessora de comunicação da prefeitura de Angra.

Palavras-chave: mídia local; interesse público; prefeitura

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO

2 JORNALISMO

2.1 HISTÓRIA

2.1.1 Imprensa no Brasil

2.1.2 Imprensa em Angra

2.2 PAPEL SOCIAL X PODER DA IMPRENSA

3 A QUESTÃO LOCAL

3.1 GLOBAL X LOCAL

3.2 JORNALISMO LOCAL

3.3 JORNALISMO DE VERIFICAÇÃO OU DE AFIRMAÇÃO?

3.4 JORNALISMO DO INTERIOR E USO DE FONTES OFICIAIS

3.5 JORNALISMO CÍVICO

3.5.1 Interesse Público

4 ANÁLISE DA MÍDIA IMPRENSA EM ANGRA

4.1 NOÇÕES DA HISTÓRIA ECONÔMICA E POLÍTICA DE ANGRA DOS REIS

4.2 PANORAMA DA MÍDIA ANGRENSE

4.2.1 Jornal Maré Alta

4.2.2 Jornal A Cidade

4.3 DEFINIÇÃO DA ABORDAGEM E DAS CATEGORIAS INVESTIGADAS

4.4 ANÁLISE DAS EDIÇÕES DE MAIO A JULHO

4.5 PONTOS PERGUNTADOS

4.5.1 Entrevistas

5 CONCLUSÃO

6 REFERÊNCIAS

7 ANEXOS

1 INTRODUÇÃO

Na década de 1990, o jornalismo local foi redescoberto como nicho de mercado. As empresas jornalísticas perceberam que o público queria se ver representado, saber o que acontece na sua cidade e no seu bairro. E o jornalismo local apresenta essa possibilidade por estar mais próximo da comunidade e poder trabalhar com conceitos como o de proximidade e familiaridade – através do conhecimento das raízes histórico-culturais. “Por vezes, se cerca de distorções, como as que têm origem em vínculos com interesses político-partidários e econômicos, mas, mesmo acarretando vieses de informação, acaba contribuindo na divulgação de temas locais” (PERUZZO, 2005, p. 78).

Além de ser local, o jornalismo exercido em cidades do interior do país apresenta algumas peculiaridades. O jornalismo em cidades do interior ainda é um tema pouco explorado pelos pesquisadores em comunicação. Grande parte da bibliografia disponível diz respeito a estudos de caso, também metodologia usada nessa monografia.

Apesar da análise da cobertura jornalística que um meio de comunicação faz de um órgão público ser bastante discutida, o assunto não se esgotou como tema de pesquisa, ainda mais no que concerne ao jornalismo impresso em cidades de interior, como Angra dos Reis.

Vângela Morais resume a importância do trabalho de se pesquisar os aspectos da mídia local.

Por mais que se fale sobre limites e carências da mídia impressa local, o exercício responsável da análise exige uma postura de imersão nessa realidade, sob risco de apenas aumentarmos o coro das insatisfações. Portanto, o caminho analítico pressupõe uma espécie de diagnóstico dos principais problemas e inquietações, suscitando novas direções para o melhor desempenho do trabalho da imprensa local. (MORAIS, 2005, p. 87).

Por isso, a proposta dessa monografia foi analisar a cobertura jornalística que dois jornais impressos de Angra dos Reis fazem da política do município e a relação destes com as

fontes oficiais da Prefeitura. Como hipótese inicial de pesquisa afirmou-se a existência de um número maior de matérias favoráveis à atual gestão. Nesse sentido, foi verificada a intencionalidade na cobertura dos veículos locais, a partir da análise de discurso. Verificou-se também a quantidade e tipo de propagandas institucionais nessas publicações. Além disso, foram entrevistados jornalistas dos dois periódicos e a assessora de comunicação da prefeitura, que abordaram um pouco de suas rotinas jornalísticas.

Vale destacar que o compromisso original do jornalismo é informar o público com objetividade, mas nem sempre é isso que acontece, pois as notícias divulgadas podem contrariar uns e favorecer outros. Assim, seria normal pressupor que os veículos de comunicação locais representariam e cobririam aquilo que está próximo da realidade do cidadão, mas será que é isso o que ocorre? Em cidades pequenas não é raro que jornais se submetam ao poder político atuante no município, seja por interesses econômicos ou para manter as relações com as fontes oficiais. De acordo com Nelson Traquina, “As notícias, em geral, tendem a apoiar as interpretações oficiais dos acontecimentos controversos” (2001, p.114). Por outro lado, esses veículos não poderiam perder sua autonomia e se desviar do interesse de informar o público de forma ética e com qualidade?

Além dessas questões são abordados outros pontos nessa monografia. No primeiro capítulo é descrita um pouco da história do jornalismo no Brasil e em Angra dos Reis, passando pelo literário, partidário até a estruturação do jornalismo como empresa. Também é visto o papel social do jornalismo, com conceitos que deveriam ser resgatados pelas empresas jornalísticas.

O segundo capítulo trata de conceitos-chave para análise da imprensa interiorana, como a questão local, a relação global versus o local, o uso de fontes oficiais, o conceito de jornalismo de afirmação em oposição ao de verificação, o interesse público e a proposta de um jornalismo cívico.

O último capítulo mostra efetivamente os resultados da pesquisa e a análise de matérias, através da estrutura do texto, utilização de verbos, adjetivos e advérbios, tipo de fontes e suas declarações, intencionalidade na reportagem e na entrevista.

2 JORNALISMO

O Jornalismo passou por uma série de transformações ao longo da História da Humanidade até chegar aos moldes e características com que o conhecemos hoje. Neste capítulo serão abordadas as mudanças no jornalismo desde suas primeiras manifestações, passando pelo jornalismo literário, opinativo-partidário e informativo.

Como no Brasil, o jornalismo surgiu com duzentos anos de atraso, serão explicadas as fases de desenvolvimento da imprensa em termos mundiais, passando também por um olhar pela história dos jornais de Angra dos Reis.

2.1 HISTÓRIA

O jornalismo só foi possível a partir do desenvolvimento da escrita e do registro de fatos. A imprensa revolucionou o mundo, pois foi anunciadora e construtora da Idade Média. Nela, as notícias começaram a se difundir com os trovadores, através da música e relatos cantados. Trouxe transformações no campo religioso, econômico, político, cultural e social. Foi importante para quebrar o monopólio da Igreja Católica e difundir idéias, através de livros e outras publicações. Além disso, esteve ligada às grandes navegações, pois nas expedições tudo o que se via era registrado para dar maior credibilidade. Foi igualmente importante para a difusão do conhecimento científico.

Mas o jornalismo moderno, como vemos hoje, foi desenvolvido somente no século XVII com o advento do tipógrafo. Há divergências sobre o local exato do surgimento do jornalismo. Para Bill Kovach e Tom Rosenstiel, ele começou em *pubs* londrinos, onde viajantes contavam suas histórias e acontecimentos em outros países. “Os primeiros jornais saíram desses

cafés por volta de 1609, quando tipógrafos mais atrevidos começaram a recolher informações, fofocas e discussões políticas nos próprios cafés, depois imprimindo tudo” (KOVACH, ROSENSTIEL, 2003, p. 37). Já outros autores apontam a Alemanha e até a Itália como os países pioneiros do jornalismo impresso.

A consolidação só se deu um século depois, na França e nos Estados Unidos, onde foram institucionalizados os primeiros jornais, que poderiam circular livremente, como um instrumento para o conhecimento, de poder e também como promissora atividade financeira. O desenvolvimento do jornalismo possibilitou um redirecionamento do homem no tempo e no espaço, além de servir como instrumento mediador entre os indivíduos e a realidade dos acontecimentos nas grandes cidades.

Os primeiros jornais foram marcados pelo partidarismo e eram em geral fundados por intelectuais e personagens políticos, que escreviam em suas páginas, defendendo posições e opiniões. Alinhavam-se a idéias políticas sem qualquer tipo de isenção e faziam críticas sobre seus adversários.

Depois da modernização do maquinário e da consolidação do modelo opinativo-partidário, o leitor começou a exigir mais informações sobre acontecimentos da sua localidade, de forma menos política e opinativa. O jornalismo passou a ser visto como um negócio rentável e as reportagens passaram a ser mais objetivas e a ter técnicas de redação, como a do *lead*¹.

Cerca de três séculos depois, os formatos dos jornais impressos mudaram, entretanto, essa mídia continua trazendo informações sobre a atualidade dos fatos. Porém, será que o comprometimento dos jornais é realmente com seus leitores ou há outros interesses por trás que atrapalham a informação da sociedade?

¹ Parágrafo inicial da matéria que serve de orientação para o leitor, no qual o jornalista utiliza os seis elementos da notícia: *o que, quem, quando, onde, como e por quê*. (SEABRA, 2002).

2.1.1 Imprensa no Brasil

No Brasil, a imprensa chega com um atraso de duzentos anos em relação a outros países da Europa, ao México e aos Estados Unidos. Somente com a vinda da família real portuguesa é criada a imprensa régia – órgão oficial, e o primeiro “jornal brasileiro”, o *Correio Braziliense*, começa a ser editado por Hipólito José da Costa em Londres, já que era proibida a publicação no país.

Assim como no jornalismo mundial, o Brasil também teve fases do desenvolvimento jornalístico. A primeira fase é marcada pelo jornalismo literário ou opinativo-partidário, principalmente a partir da independência em 1822. “[...] Começa a surgir uma relação direta entre o jornalismo e a literatura, uma vez que os jornais foram durante décadas o único espaço para a publicação da produção intelectual da época, no período em que ainda não havia editores no Brasil.” (SEABRA, 2002, p. 33).

A questão política já era discutida anteriormente ao período literário, mas a técnica só foi aperfeiçoada com a conciliação da polêmica e da reflexão. Isso vai gerar uma imprensa opinativa de qualidade, usada como forma de luta política e ideológica. Nesse período em que o jornalismo ainda não é visto como um negócio.

No fim do século XIX começa a se definir a segunda fase do jornalismo brasileiro, marcado por um surto industrial. Houve uma modernização no maquinário e investimentos nos jornais. O país passa por mudanças e o leitor fica mais exigente. A forma de apresentação dos veículos se sofisticava e o conteúdo dos textos passa a ter mais rigor.

Isso pode ser encarado como uma mudança de influências. Antes, o modelo jornalístico brasileiro era baseado no europeu, mas as relações comerciais, políticas e culturais

com os Estados Unidos podem ter permitido uma aproximação com o modelo de jornalismo exercido lá.

A fase do estilo do *jornalismo informativo utilitário* corresponde a todo um período de afirmação da imprensa brasileira. É a época em que os grandes jornais abandonam o sistema de empresa familiar e na qual ocorre a formação dos sistemas nacionais de jornalismo, quando se assiste à chegada de novos veículos de comunicação e à consolidação do modelo industrial de produção de notícia. (SEABRA, 2002 p. 36).

A imprensa passa de fato a ser vista como empresa capitalista. O surgimento do rádio em 1923 e de *O Cruzeiro*, a primeira revista ilustrada brasileira em 1928, pressionam os jornais impressos a se modernizarem e a buscarem novidades. Passam a utilizar fotos e ilustrações e ir além do fato, mudando a forma de construção da matéria. “A racionalização do meio que envolve a notícia coincide com um novo estilo de texto jornalístico, baseado num padrão que se distancia ainda mais da origem literária do século XIX. É o aparecimento da técnica do *lead*”. (SEABRA, 2002, p. 38).

A partir daí começa a busca pela neutralidade jornalística e pela criatividade para competir com veículos como a televisão. De acordo com Roberto Seabra, há o aprofundamento dos temas com a fase do jornalismo investigativo e autenticidade com o interpretativo, e mais recentemente, seguindo uma tendência mundial, observa-se o aparecimento de um jornalismo mais plural. Ainda segundo Seabra, os meios de comunicação viveriam uma nova realidade. Isso porque, a informatização das informações e o surgimento da Internet, teriam alterado profundamente o conceito de notícia e criado novos estilos jornalísticos.

Mas nem por isso, a mídia imprensa tem hoje um modelo democrático. Ainda será preciso observar os desdobramentos desse novo paradigma e ver se haverá continuidade na objetividade e neutralidade ou se cada veículo vai passar a informar um público e a dizer o que pensa sobre cada assunto.

2.1.2 Imprensa em Angra

O primeiro jornal impresso editado em Angra dos Reis foi *A Nova Phase*, publicado em 20 de junho de 1860. “Era uma *fôlha política, literária e comercial*, conforme constava em seu cabeçalho e, circulava às terças, quintas e sábados” (MENDES, 1970, p. 315). A matriz onde foi impresso esse primeiro periódico existe até hoje e encontra-se na Prefeitura Municipal da cidade.

Esse jornal era conservador, o que logo provocou a edição de um concorrente liberal. Em 1º de agosto do mesmo ano aparecia o periódico *A Liga Constitucional*. Pouco tempo depois ambos trocaram de nome, passando a se chamar *O Conservador* e *O Progressista*, respectivamente.

Essas folhas tiveram existência curta. Num período de dez anos foram lançados cinco títulos diferentes. Um deles, *O Angrense*, foi fundado por um jornalista, mas também não durou muito tempo. Entretanto, o jornal realizava oficinas que originaram outros dois periódicos. E mais: haveria ainda na história da imprensa da cidade mais dois *O Angrense*, um editado em 1874 e um outro em 1950, que duraria quatro anos.

Em setembro de 1870 surge *O Correio Fluminense*, considerado o mais importante e bem feito jornal da época (MENDES, 1970). Até 1930 existiu uma coleção de exemplares desse periódico na prefeitura de Angra.

Depois de mais uma série de nasce-e-morre de jornais é fundado em 2 de março de 1879, o *Gazeta de Angra*. Mesmo com dificuldades, se manteve circulando por 50 anos. Até um romance foi publicado em folhetim nas colunas do jornal. Comprado dos herdeiros do fundador, o periódico reapareceu entre 1964 e 1969.

No início do século passado apareceu *O Sul Fluminense* que em 1908 mudou de direção e passou a pertencer a um jornalista que o manteve em circulação até 1945, quando faleceu. Sua viúva vendeu o título e as oficinas. Em 22 de novembro de 1953 saiu o último número do jornal.

Durante os mais de 50 anos de circulação de *O Sul Fluminense* foram lançados e falidos vários periódicos, como *O Recreio da Tarde*, *Jornal de Angra*, o de maior formato e graficamente mais bem feito na cidade, além de *O Litoral*, lançado em 12 de outubro de 1930. Segundo alguns autores, esse periódico revolucionou a imprensa angrense que fazia literatura e apenas noticiava fatos. “De propriedade de Brasil dos Reis que também era seu tipógrafo, impressor, redator e revisor, passou a ser um jornal de combate e de comentários apimentados e, como tal, provocou polêmicas com os colegas locais”. (MENDES, 1970, p. 324). *O Litoral* circulou até a década de 1970.

Nas páginas da história de Angra, também consta um pasquim com uma única edição. Em 1913, aparece impresso *O Calabrote*, despejando calúnias e ofendendo personalidades e famílias de Angra. Resultado de radicalismo político, seus idealizadores nunca foram identificados.

Nas décadas seguintes, a imprensa angrense foi marcada pela tentativa de se fazer surgir um órgão que representasse a cidade, mas o fracasso sempre foi o final da maioria das idéias, como o *Diário da Corte* surgido em 2000, editado em formato standard, em cores e com propostas de reformar a imprensa local. No entanto, faliu cerca de dois anos depois de sua fundação.

Os jornais analisados nessa monografia são exemplos de sucesso. O *Maré Alta* foi fundado em 1980, em formato standard e com dois cadernos, e o jornal *A Cidade* somente em 1997, em formato tablóide.

2.2 PAPEL SOCIAL X PODER DA IMPRENSA

O jornalismo atual tem um papel social definido e defendido em códigos de ética da profissão. Acima de tudo, o jornalismo deve informar o público dos acontecimentos sem qualquer tipo de interesse ou julgamento de um fato. O papel do jornalista é ouvir as versões de um acontecimento, checar as informações e escrever uma matéria que conte o fato de forma clara e mais “equilibrada” possível.

De acordo com Bill Kovach e Tom Rosenstiel no livro *Os elementos do Jornalismo*, a primeira obrigação do jornalismo é com a verdade, ou seja, o profissional deve entender o conceito como um processo a ser atingido entre ele e o público. Desde as primeiras matérias o jornalista precisa ir na busca de uma “verdade desinteressada” (2003).

O segundo elemento descrito no livro é que a lealdade do jornalista é com os cidadãos. Mesmo trabalhando para uma empresa e possuindo chefes e regras, continua forte a idéia de que os jornalistas devem servir primeiro a seu público.

O próximo elemento do jornalismo diz respeito à verificação: “sua essência é a disciplina da checagem”. (KOVACH, ROSENSTIEL, 2003) O profissional pode utilizar recursos para checar se a reportagem está sendo isenta de interesses e se os dados contidos nela estão certos e vão informar o leitor corretamente e com transparência.

A divulgação de informação errada ou falsa pode retirar dos veículos de comunicação um princípio fundamental: sua credibilidade. Mais do que confirmar a veracidade é importante as suas consequências para o cenário político e moderar como isso afeta a vida cotidiana das pessoas. (SEABRA, SOUSA, 2006, p. 199).

Seguindo a lista indicada por Kovach e Rosenstiel, outro elemento diz que seus praticantes devem manter independência de quem estão cobrindo. Isto é, os jornalistas devem exercer a profissão de forma livre do grupo para o qual trabalham. O público precisa se ver

representado na mídia. Porém, “as pessoas mais e mais vêm a imprensa como parte do sistema do qual se sentem distanciadas, em lugar de um serviço público que age em seu nome” (KOVACH, ROSENSTIEL, 2003, p. 161).

Ainda sobre a questão da independência, o jornalismo deve funcionar como um monitor independente do poder. A imprensa precisa estar acima de quaisquer interesses. Deve agir como guardião da transparência do poder público e privado. Deve verificar e alertar o público onde as coisas funcionam e onde não e cobrar por melhorias e mudanças.

O elemento seguinte se refere à natureza do jornalismo diário, que deve apresentar um fórum para a crítica pública e o compromisso. Ele teria como função estimular a discussão de temas variados, desde política e economia a lazer e esporte, e alertar o público para assuntos que possam afetar a sua vida, mas que sejam dirigidos a toda comunidade.

O jornalismo também deve “encontrar formas de transformar o significativo em interessante” (2003, p. 226). Esse sétimo elemento explica a tarefa do jornalista de analisar o fato e perceber suas nuances para oferecer a informação de modo que o cidadão sinta vontade de ler e ouvir a matéria. Além de tornar o acontecimento sedutor, o jornalismo deve seguir outro elemento: manter as notícias compreensíveis e equilibradas, ou seja, codificar o fato para que se torne de simples entendimento, mas que seu relato seja equilibrado nos interesses e proporcional quanto aos lados ouvidos da história.

O nono é último item listado sobre os elementos do jornalismo compreende que seus praticantes devem ter liberdade para exercer sua consciência pessoal. (KOVACH, ROSENSTIEL, 2003). Não existem no jornalismo regulamentos e leis formais e sua natureza noticiosa pode cair facilmente no sensacionalismo. Por isso, há a importância de um sentido pessoal de ética, de responsabilidade e de julgamento de valor por parte do jornalista e da empresa em que trabalha.

Os autores ainda defendem que “a principal finalidade do jornalismo é fornecer aos cidadãos as informações de que necessitam para serem livres e se autogovernar” (KOVACH, ROSENSTIEL, 2003, p. 31).

Este último item é o mais discutido hoje. Será mesmo que os leitores recebem somente as informações que precisam e que lhes interessam? E será que o público sabe “filtrar” aquilo que realmente julga importante ou se satisfaz com o conteúdo dado a ele diariamente?

Essa questão se torna relevante, principalmente num mundo onde somos bombardeados o tempo todo com notícias excessivas, de todos os tipos, desde a sensacionalista, passando pelas tendenciosas até aquelas sérias e bem checadas.

No caso dessa monografia, cabe a discussão sobre as informações oferecidas pelos jornais de interior, que possuem menor renda e infra-estrutura para funcionar do que aqueles situados em grandes centros. O maior retorno desses jornais vem de anúncios publicitários de órgãos públicos como prefeituras e câmaras, além de grandes empresas, o que dificulta o exercício do jornalismo livre de interesses. “[...] Começa, a partir daí, a influência do poder público em quase tudo o que é veiculado pelos jornais de pequeno porte em cidades do interior” (COSTA, 2005, p. 107). Nesse sentido, um dos aspectos que fica comprometido é a questão da autonomia.

Se os órgãos públicos são grandes patrocinadores, como escrever com isenção e achar equilíbrio nas matérias sobre ações políticas das prefeituras municipais e câmaras municipais? Os jornalistas aprendem e sabem que seu compromisso é com o leitor, que devem sempre checar informações, ouvir diferentes lados de um mesmo fato e procurar a objetividade. Por outro lado, não são totalmente autônomos, já que trabalham para empresas regidas pelo lucro e outros interesses. O profissional precisa encontrar formas de lidar com os desafios do trabalho, principalmente em jornais pequenos.

Por parte da imprensa das cidades do Interior, esta é tomada como unidade de negócio em que a viabilidade financeira parece estar acima das preocupações com um jornalismo de qualidade e ético. Não é que a mídia comercial não seja legítima. O que se questiona é a prática da subserviência política e econômica em detrimento do interesse público e do jornalismo de qualidade. (PERUZZO, 2003, p. 79).

As empresas jornalísticas de pequeno porte precisam manter a independência jornalística e a qualidade do produto oferecido, mas a realidade vivida por algumas dessas empresas é diferente. Uma dificuldade encontrada pelos jornais impressos em cidades de interior é a falta mão-de-obra qualificada para trabalhar. Muitas empresas empregam os chamados “jornalistas práticos”², que não possuem formação acadêmica na área. Eles atuam como repórteres, redatores, editores, diagramadores e até fotógrafos. Esses “jornalistas práticos”, muitas vezes, não conhecem as técnicas para se escrever um texto, possuem dificuldades para fazer títulos e a diagramação de páginas. Além disso, os profissionais enfrentam ainda outros problemas no seu trabalho diário, como a falta de infra-estrutura, a falta de transporte e equipamento adequados para uma boa apuração e redação de matérias. Isso, aliado aos baixos salários e a falta de incentivo e orientação por parte dos diretores pode prejudicar o trabalho final que chega ao público.

Com isso, muitos se tornam dependentes de *press releases*³ enviados por assessores de comunicação de órgãos públicos. O *release* é apresentado de uma forma que aparentemente contém tudo aquilo que o jornalista precisa para informar o leitor. Assim é freqüente não haver maior apuração ou esforço em ouvir outras fontes, diferentes opiniões e nem a população. Entretanto, o texto de assessoria privilegia o lado positivo daquela empresa ou daquele governo.

² Beatriz Dornelles utiliza essa denominação em seu livro *Jornalismo “Comunitário” em Cidades do Interior*, para denominar profissionais que atuam nos jornais impressos, mas que não possuem formação acadêmica em jornalismo. O termo foi reproduzido aqui no texto por achar que se aplica a essa monografia.

³ O termo estrangeiro é usado para designar textos produzidos por assessorias de comunicação de empresas e de prefeituras, por exemplo. O texto anuncia alguma novidade, um evento, uma inauguração entre outros assuntos. São elaborados pelos assessores e, normalmente apresentam os aspectos positivos, dados e informações acerca do fato e trazem declarações favoráveis ao órgão e/ou ao evento.

A obrigação do jornalista seria checar as informações, ouvir fontes desinteressadas, como o povo, e contrabalançar os diferentes lados do fato.

Em alguns jornais, além do efeito *release*, a dependência financeira é tão grande que dificulta o trabalho jornalístico que contrarie interesses ou que mostre fatos negativos em relação ao governo municipal. As reportagens trazem apenas informações positivas. São dados de melhorias na cidade – números de investimentos em saúde e educação, por exemplo – matérias sobre obras, entrevistas e relatos de inaugurações com presença de autoridades da cidade.

Algumas poucas matérias trazem reclamações de moradores e exigências de obras de melhorias em bairros e serviços. Nesses casos, normalmente os órgãos públicos são ouvidos para responder e em outras edições do jornal é comum vir notas ou matérias falando das melhorias atendidas.

Vale ressaltar que o jornalista pode ter outras idéias, pautas e abordagens, mas como abordá-las e garantir sua veiculação? É bom lembrar que “[...] A informação, antes de se tornar pública, passa por várias ‘zonas de filtro’, determinadas pela relação entre a cultura do profissional e as características organizativas da empresa jornalística.” (COSTA, 2005, p. 116). Isto é, aquilo que o jornalista escreve passa por um editor ou pelo próprio dono do meio de comunicação em pequenos jornais. O profissional acaba por se submeter a uma hierarquia de poder para tentar continuar o trabalho de informação ao público dentro das possibilidades.

3 A QUESTÃO LOCAL

Nesse capítulo serão abordados e discutidos temas acerca da questão local, como a relação globalismo versus localismo, jornalismo local e em cidades do interior. Também é relevante dissertar sobre outros fatos que podem ocorrer em nível local como a prática do uso de fontes oficiais, do jornalismo de verificação em oposição ao de afirmação, além do jornalismo de proximidade e o cívico.

3.1 GLOBAL X LOCAL

Um dos temas mais discutidos nos últimos anos é a valorização dos meios de comunicação em nível local. Muitos autores vêem essa questão como uma reação ao processo de globalização que geraria, como consequência, a homogeneização dos conteúdos.

Nesse sentido, a visão do localismo seria a do segmento da mídia onde as pessoas de uma comunidade se veriam inseridas e representadas, com informações direcionadas a elas. Em oposição haveria o globalismo que “transforma” cidadãos diferentes, com gostos e interesses diversos, em um único público, que supostamente se veria atendido no seu direito de saber, necessidade de saber e desejo de saber – categorias de interesse público (SILVA, 2006).

No entanto, a globalização das comunicações dá a falsa impressão de que uma mídia pode envolver tudo, sufocar regionalidades, aspecto essencial do fenômeno informativo. Isso provocaria, como consequência, o ressurgimento e fortalecimento do local. Esses dois processos, ao contrário de que muitos possam pensar, não são antagônicos, mas complementares e interconectados, caracterizando as tendências contemporâneas dos fluxos comunicacionais.

Durante muito tempo o nicho local ficou “esquecido”. Com o desenvolvimento da tecnologia, da difusão da informação pela Internet e o acesso a informações de todo o mundo, a mídia veiculava produtos e matérias globais, que atendessem a demanda de um público também global e heterogêneo. A prioridade era de produção de conteúdos nacionais e internacionais.

Pela visão dos proprietários e gerentes de grande parte dos meios de comunicações, eram as informações de grande abrangência geográfica que interessavam a população. Porém, o público não se via representado nos noticiários.

Os cidadãos queriam ficar informados sobre que acontece no Brasil e no mundo, mas queriam saber também o que se passa na comunidade em quem vivem. As empresas de comunicação perceberam a demanda por essa informação localizada e a mídia local foi redescoberta nos anos de 1990 não apenas no que se refere à sua função social, mas como um segmento de mercado, que apresenta grande potencial de rentabilidade e ainda é pouco explorado no país.

3.2 JORNALISMO LOCAL

Para se estudar os meios de comunicação locais é preciso ter clara a noção atual de local. Autores como Jean-François Tétu defendem que

[...] O local não pode mais ser definido por um único território, mas pela noção de lugar de vida, quer dizer, não apenas à ancoragem territorial do hábitat, mas, sobretudo o lugar, não forçosamente territorializado, onde se dão os conflitos e o efeito das decisões em matéria de desigualdade de todos os tipos, de emprego (ou desemprego), de transporte, de acesso à cultura (de escolaridade), de saúde, etc (TÉTU, 1997, p. 435).

Já para Cicília Peruzzo, o local é algo difícil de se definir, sem fronteiras geográficas precisas; também possui o sentido de espaço delimitado de determinado lugar, em que o indivíduo se sente inserido e partilha idéias com seus semelhantes, o local como pertencimento.

É a partir dessas definições que muitos meios de comunicação de cobertura em nível local conseguem credibilidade. Para isso, na relação com seu público, se utilizam das noções de pertencimento (sentir-se inserido no meio), de familiaridade (reconhecer-se na mídia através das raízes histórico-culturais) e da singularidade de uma comunidade, que se caracteriza por peculiaridades como língua, valores e costumes, bem como pelas múltiplas diferenças que o local comporta.

Mídia local denota uma comunicação baseada em informação de proximidade. Na prática, ela é perpassada por distorções motivadas pela forma com que as relações de produção das notícias e de outros conteúdos midiáticos se processam, mas de uma maneira geral cumpre uma importante função social. (PERUZZO, 2005, p. 69).

As empresas locais cumprem a função de divulgar os acontecimentos de uma localidade e atender aos anseios daquele público, utilizando-se do jornalismo de proximidade. Mesmo que existam distorções e a inserção local não seja plena, o trabalho feito pelos jornais de cidades pequenas é aspecto positivo.

Porém, isso pode se tornar um problema quando há outros interesses em jogo, além da simples cobertura local. Muitas vezes a exploração da mídia gira em torno do benefício pessoal, empresarial e/ou político, sem preocupação com a responsabilidade social, visando apenas lucro. Pode haver ainda, outras relações, como a dependência econômica criada pela captação principal de publicidade dos órgãos públicos e até existência de matérias pagas: *press releases* de inaugurações, coberturas de eventos e posses são publicados de maneira integral ou transformados.

Assim, em muitos órgãos da mídia local que possuem dependência financeira, econômica e/ou outros interesses, pode não haver uma incorporação de princípios éticos, da preocupação em fornecer informações precisas, isentas e verdadeiras, nem haver a prática de um jornalismo de proximidade com o leitor-cidadão.

3.3 JORNALISMO DE VERIFICAÇÃO OU DE AFIRMAÇÃO?

A prática jornalística deve procurar sempre a verificação e o compromisso com a verdade, e contribuir para um longo processo de entendimento dos fatos a partir da organização dos mesmos. As notícias são o meio que muitas pessoas encontram e utilizam para aprender e pensar sobre o mundo, ver o que acontece além de suas próprias vidas. Para isso, o mais importante é que a informação veiculada seja confiável (KOVACH, ROSENSTIEL, 2003).

Do mesmo modo, o cidadão deve compreender seu papel nesse processo e saber cobrar que o direito à informação seja respeitado tanto pelos jornalistas como pelos responsáveis pelo veículo de comunicação, afinal vivemos em uma democracia e o direito a verdade dos fatos está no Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros. De acordo com o artigo segundo do código, “A divulgação de informação, precisa e correta, é dever dos meios de comunicação pública, independente da natureza de sua propriedade” (SEABRA, SOUSA, 2006, p. 68).

O público consciente dos seus interesses pode exigir uma postura diferente dos meios impressos do interior. Pode pedir que haja a prática do jornalismo de verificação, verdadeiramente voltado para a comunidade, não na modalidade de afirmação, em que muitos veículos apenas se dizem “comunitários”, como acontece atualmente.

As empresas de mídia em cidades do interior devem procurar fazer um jornalismo de verificação comprometido primeiro com o seu público para não acarretar problemas quanto à veracidade das informações divulgadas.

Para isso, autores como Vivaldo de Sousa apontam a apuração bem feita como um dos caminhos indicados, além é claro, de ouvir um grande número e pluralidade de fontes, para ter maior possibilidades de uma informação de melhor qualidade. Mas só isso não basta. É importante ouvir pessoas diretamente envolvidas no caso. “As várias versões que apurar permitirá

ao jornalista um texto mais próximo da verdade. Verdade que poderá, ao final, ser totalmente diferente daquelas discutidas inicialmente” (SEABRA, SOUSA, 2006, p. 196).

No jornalismo de afirmação, baseado em declarações de fontes e *releases* de assessorias, o público fica informado, mas restrito a uma determinada visão ou versão dos acontecimentos. Ao ler uma matéria em jornais que se alinham às forças políticas, o leitor tem somente um lado do fato, normalmente positivo. De modo geral, não há fontes contraditórias em uma mesma reportagem. Quando há matérias de reclamação, os órgãos públicos costumam ser ouvidos e o assunto retorna em forma de notas para mostrar quais providências foram tomadas.

O problema não é exclusivo da imprensa regional, “[...] Mas nela parece que essas relações se tornam mais explícitas, justamente porque as possibilidades de confronto entre o fato e sua versão, por parte do leitor, são mais fáceis de acontecer” (PERUZZO, 2005, p. 78).

Aliada à falta de tempo para apurar e escrever reportagens, e à pressão que os jornalistas sofrem, essa prática acaba comprometendo a qualidade da informação local oferecida ao leitor. No lugar do jornalismo de verificação, muitas vezes é exercido apenas o jornalismo de afirmação, que tem como base declarações de fontes oficiais e *releases* enviados pelas assessorias.

3.4 JORNALISMO DO INTERIOR E USO DE FONTES OFICIAIS

A imprensa em cidades do interior ainda se constitui um tema pouco estudado pelos teóricos da comunicação e pouco explorado no país como forma de se fazer jornalismo sério, de qualidade e voltado para a comunidade. Na literatura acadêmica é mais comum encontrar com essa temática estudos de caso, que apresentam análises de jornais. Porém, ainda não foi desenvolvida uma base teórica acerca do tema para definir as principais características do

jornalismo exercido em cidades do interior e nem se há profissionais preparados para isso.

Autores como José Marques de Melo apontam saídas.

Esse processo só poderá ser nutrido e viabilizado se contar com profissionais competentes. Daí a responsabilidade dos cursos de jornalismo mantidos pelas universidades, principalmente daquelas que possuem perfil comunitário. Através do ensino, da pesquisa e da experimentação é possível construir um jornalismo comunitário que, sendo fiel às demandas coletivas, tenha capacidade e manter-se de acordo com os princípios da livre iniciativa e do pluralismo ideológico. (MELO apud DORNELLES, 2004, p. 12).

Além de pouco explorado, o jornalismo exercido no interior pode representar uma alternativa para absorver jornalistas recém-formados. O mercado de trabalho nos grandes centros está saturado e uma saída pode ser viver e trabalhar em cidades menores, onde os jornais apresentam grande potencial de crescimento e carência de jornalistas formados.

Isso porque, o problema muitas vezes encontrado por esses meios de comunicação é conseguir profissionais que queiram trabalhar nas empresas e que estejam preparados para acumular as funções de: repórter, redator, editor, diagramador e fotógrafo. Na maioria das vezes o salário obtido é bem menor que o trabalho acumulado.

Há uma idéia corrente entre estudantes de comunicação, de que a prática em jornal do interior é menos jornalismo do que na capital. Por preconceito, acreditam que a empresa não possui recursos técnicos para trabalhar, que se ganha menos e que as cidades do interior não apresentam opções de lazer para se viver (DORNELLES, 2004).

Ainda segundo Beatriz Dornelles, os proprietários de jornais impressos do interior autodefinem seu veículo como “comunitário”, mas isso é mais uma concepção ideológica do “negócio” que se fortaleceu nos anos 90, com a “redescoberta” da mídia local. Porém, há uma diferença entre veículo comunitário – feito pela comunidade/para a comunidade e um veículo produzido e veiculado em cidades do interior, que pode ter uma linha editorial com perfil comunitário.

Em seu livro, Beatriz Dornelles faz um estudo de caso dos jornais do interior do Rio Grande do Sul. De acordo com a Associação dos Jornais do Interior do Rio Grande do Sul (Adjori/RS), o “jornal interiorano” é o produto impresso de uma empresa ou microempresa jornalística constituída na Junta Comercial de seu município, que tem por objetivo o lucro, através da venda publicitária, assinaturas e venda avulsa. Também deve ser registrado em cartório e obedecer a algumas regras como ter um mínimo de funcionários no quadro administrativo, mínimo de oito páginas de jornal e ter periodicidade constante – diário, semanal, bimestral (DORNELLES, 2004).

A diferença está na filosofia editorial do jornal impresso, que deve ser comunitária. As notícias produzidas e divulgadas pelo jornal devem atender primeiro às necessidades e reivindicações dessa população, não a outro interesse. Porém, as autoridades também devem ser ouvidas para equilibrar os lados da notícia.

Os jornais do interior têm ainda uma importante missão de registro histórico da sociedade, política, economia e cultura, além das personalidades e líderes locais, pois dificilmente a grande mídia terá espaço e/ou interesse em divulgar os acontecimentos em cada município (DORNELLES, 2004).

Em cidades pequenas do Rio Grande do Sul, o periódico costuma ser usado como prova de irregularidades no governo e de que a prefeitura precisa resolver problemas e melhorar os locais solicitados pela comunidade a partir dos problemas que são divulgados no jornal.

Mas nem sempre é o que acontece na mídia comercial interiorana. Autores como Cicília Peruzzo criticam que

[...] A concessão de primazia às fontes oficiais, a importância dada ao “jornalismo declaratório”, o aproveitamento intencional e acrítico de *releases* e a ligação político e política-partidária vêm comprometendo a qualidade da informação em jornais de capitais e cidades do interior (PERUZZO, 2005, p. 81).

O problema aparece, quando há outros interesses por trás do processo de informação, como o político, já citado acima. Jean-François Tétu defende que o jornalismo local muitas vezes só retém e divulga o sucesso visível.

Os trabalhos públicos dependem desta dimensão demonstrativa dado que manifestam as estruturas visíveis e construídas da cidade: o jornal as mostra (abundantemente), como, aliás, se mostram as personalidades políticas de primeiro plano, sem que a repetição, aparentemente, possa desgastar seu valor “informativo”. (TÉTU, 1997, p 441).

Essa prática do uso de fontes oficiais freqüentemente pode ser outro obstáculo para a prática do jornalismo ético em cidades do interior. Alguns critérios são usados, também na mídia local, para a escolha das fontes oficiais. Entre eles está a autoridade (o cargo que ocupam), a credibilidade (se possuem imagem positiva perante a comunidade, se fornecem sempre informações confiáveis e se entendem do assunto em pauta) e a produtividade. Isso gera uma certa dependência no jornalista de uma certa rede de fontes.

A produtividade diz respeito às razões pelas quais, normalmente, prevalecem as fontes institucionais: é que elas fornecem os materiais suficientes para fazer a notícia, permitindo que os jornalistas não tenham de recorrer a demasiadas fontes para obter os dados ou os elementos necessários. (TRAQUINA, 2001, p. 106).

Quando os acontecimentos são polêmicos ou confusos, o emprego de uma interpretação oficiosa acaba tendo uma credibilidade maior junto à população, mas deve-se ressaltar que, como lembrou Nelson Traquina, as fontes geralmente são pessoas interessadas (2001).

Por isso, nem sempre elas representam o interesse coletivo nem refletem a realidade local. E ainda há outro perigo quando os jornalistas ficam dependentes de fontes: podem ficar orientados para a fonte e acabar cedendo à tentação de escrever para ela e não para seu público.

Mesmo utilizando-se apenas de fontes oficiais os jornalistas devem procurar se utilizar de técnicas de isenção e equilíbrio no desenvolvimento e verificação da matéria, até porque, o poder público pode não ter credibilidade junto à população. “Uma disciplina mais consistente da

verificação é o melhor antídoto para evitar que o velho jornalismo de verificação seja atropelado pelo novo jornalismo de afirmação, fornecendo aos cidadãos uma base para confiar nos relatos jornalísticos.” (KOVACH, ROSENSTIEL, 2003, p. 122).

3.5 JORNALISMO CÍVICO

Alguns autores defendem que a postura ideal dos jornalistas no que se refere à forma de trabalhar seria uma abordagem de jornalismo cívico.

Trata-se de um jornalismo comprometido com seu entorno e com o interesse público. Um jornalismo de qualidade, que ao invés de ser comprometido com segmentos políticos e econômicos no poder, o seria com a coletividade, com a ética e a informação de interesse público. (PERUZZO, 2003, p. 84).

Desenvolver um jornalismo cívico, movimento que reafirma as responsabilidades sociais do jornalismo, num momento em que o dinheiro influencia cada vez mais decisões editoriais nas redações, representaria uma mudança fundamental para a imprensa, que busca freneticamente notícias, muitas vezes condicionadas a interesses políticos, e age cada vez menos em nome do interesse público.

“Nesta perspectiva, o local se reveste de um grande potencial para o exercício do jornalismo cívico (ou público), porque se assenta no próprio lugar de ocorrência dos fenômenos [...]” (PERUZZO, 2003, p. 82). Isso permitiria, no caso dos jornais do interior, um olhar profundo dos acontecimentos, já que o jornalista estaria inserido nesse meio e conheceria suas singularidades.

No entanto, alguns pressupostos desse movimento parecem um pouco utópicos. Entre eles, destaca-se aqui a proposta de desafiar e afastar a relação de jornais com o poder político, uma das questões mais debatidas desde as primeiras teorias do jornalismo apresentadas.

O jornalismo público seria o meio pelo qual a comunidade poderia se ver representada e ter seus interesses defendidos. Entretanto, “os princípios que concebem o jornalismo pela possibilidade de incentivar a expressão da cidadania, através das trocas informativas, inibem-se, curvando-se a uma série de ações que embaraçam a essência da cultura jornalística” (MORAIS, 2005, p. 96).

Em alguns casos, a imprensa não exerce sua função de ser instrumento de esclarecimento no espaço público. De acordo com a crítica de Jean-François Tétu, a informação local atualmente apenas conforta aqueles que estão abastados e que produzem sem cessar, de acordo com o mesmo modelo (TÉTU, 1997).

Luiz Martins da Silva também faz críticas à atuação da imprensa local e da mídia de forma geral, que contribuiria a dispersão e o desinteresse dos públicos.

Fatos jornalísticos despertam o interesse público, mas essa atenção é fugaz, pois a atenção jornalística logo se desloca para outro “foco de incêndio” noticioso, deixando para trás numerosas denúncias [...], pois nem sempre a imprensa volta à cena das irregularidades para verificar se tiveram conseqüências legais e administrativas. A denúncia, por si, já representa um tipo de punição, qual seja, exposição pública e vexaminosa dos “responsáveis” pelas irregularidades. (SILVA apud SEABRA, SOUSA, 2006, p. 59).

Por mais que possa parecer difícil e demorado o processo de querer mudar as rotinas e práticas jornalísticas do interior, é certo que idéias precisam ser refletidas e novos valores discutidos. Como afirma Nelson Traquina, “O jornalismo cívico tem o potencial para renovar o jornalismo se não pretender ser uma ruptura com seu capital já acumulado”. (2001, p. 184).

Quando se trata de fazer uma cobertura jornalística das ações de um órgão público e informar ao cidadão é necessário equilibrar interesses.

Assim, é importante pensar em novas formas do fazer jornalístico, com uma verdadeira inserção local e um tratamento especial do conteúdo, o que inclui incorporar a

percepção do jornal sobre o leitor-cidadão e de sua relação com as fontes de informações institucionais. Ou seja, é o interesse público que deve sair ganhando com as mudanças.

3.5.1 Interesse Público

O jornalista em qualquer âmbito seja local, nacional ou global escreve para atender a um público. Teoricamente, tudo o que a mídia noticia deveria ter utilidade para esse cidadão. Desde o conceito derivado do Iluminismo, o que importa é saber se a informação atende ao seu “direito de saber” (*publics right to know*), à sua “necessidade de saber” (*publics need to know*) e ao seu “desejo de saber” (*publics want to know*) (SILVA, 2006). De acordo com Luiz Martins da Silva, teríamos três categorias de interesse público.

A primeira categoria diz respeito à obrigação legal do Estado de publicar os assuntos de interesse público, como prestações de contas, informar sobre obras e melhorias, através de propaganda institucional, falar em reformas e em valores.

A outra categoria está relacionada com as informações de utilidade pública. Está ligada a esfera pública, pois governo, mercado e sociedade produzem informações. A população tem necessidade de orientação em sua vida diária, como serviço meteorológico, cotações financeiras, preços de alimentos, fluxo de automóveis nas vias, críticas de espetáculos, entre outras coisas.

A última modalidade trata mais do interesse do público, em que há os apelos midiáticos e sensacionalistas e que são destinados simplesmente a um “lazer pré-estruturado”: “[...] Corresponde à produção, à difusão e ao consumo de informações, que embora não tenham nem o status de coisa pública nem o de utilidade pública, atendem ‘ao desejo de saber’ do público-plateia.” (SILVA, 2006, p. 64).

4 ANÁLISE DA MÍDIA IMPRESSA EM ANGRA

Neste capítulo será contada um pouco sobre a história dos dois periódicos analisados nessa monografia: o jornal *A Cidade* e o jornal *Maré Alta*. Além disso, serão apresentados os resultados da análise de três meses de edições desses jornais e de suas relações com a Prefeitura de Angra dos Reis.

Também serão descritos os principais pontos das entrevistas com jornalistas, donos dos jornais e da assessora da Prefeitura, vendo, pontos convergentes e divergentes.

4.1 NOÇÕES DA HISTÓRIA ECONÔMICA E POLÍTICA DE ANGRA DOS REIS

A fim de se entender a atuação da mídia angrése, é válido contar um pouco sobre aspectos da história econômica e política de Angra dos Reis. A cidade está localizada no sul do Estado do Rio de Janeiro a 157 quilômetros da capital. Está dividida em quatro distritos e apresenta uma população de cerca de 120 mil habitantes e conta com aproximadamente, 79% da população alfabetizada¹.

O município foi descoberto por portugueses em 1502. O nome foi dado por se tratar de uma larga enseada (Angra) e ser seis de janeiro, dia de Reis. A costa de Angra é privilegiada. Cercada por ilhas que formam uma grande baía, o município fica protegido dos ventos fortes e mar revolto. Isso contribuiu para o desenvolvimento da cidade, que serviu de entreposto comercial e abrigo para as embarcações que navegavam entre as Vilas de São Vicente e São Sebastião do Rio de Janeiro. Mais tarde, a cidade se enriqueceu por ser rota do Caminho Novo, que escoava as riquezas extraídas de Minas Gerais e São Paulo.

¹ Fonte: Censo Demográfico de 2000 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

Entretanto, o desenvolvimento urbano só aconteceu no século XIX, quando Angra tornou-se importante porto para o tráfico de escravos e escoamento do café do Vale do Paraíba, sendo elevada à categoria de cidade em 1835. Mas, na segunda metade do século XIX, três fatores desestruturaram a economia local: a construção de uma ferrovia ligando Rio à São Paulo, o fim da escravidão e o declínio do ciclo do café.

A economia no município só melhorou, a partir da construção da ferrovia ligando Angra à estrada do Vale do Paraíba e o início das operações do porto. Na década de 50, Juscelino Kubistcheck inicia a construção do Estaleiro Verolme, devido à posição privilegiada do litoral angrense. Isso impulsionou a indústria naval.

A Ditadura Militar, no período dos anos 60 e 70 trouxe grandes projetos, como a implantação de Usinas Nucleares, o Terminal da Petrobrás e a construção da Rodovia Rio-Santos, que possibilitaram a valorização da região e a viabilização de projetos turísticos na baía de Angra dos Reis.

Depois de uma crise no porto da cidade e do fim do estaleiro, Angra passou por um período de estagnação, mas projetos do Governo Federal reacenderam a economia, com a reativação do estaleiro para a reforma e construção de plataformas de petróleo.

A história política no município também acompanhou os grandes ciclos do país, da Monarquia até a Ditadura. Por ser ponto estratégico de produção de energia nuclear, Angra era considerada área de segurança nacional e não tinha eleições municipais. O “prefeito” era nomeado pelos militares e a cidade não tinha qualquer autonomia. Assim, no início de 1980 um grupo de pessoas – jornalistas, intelectuais, médicos, advogados e professores, iniciou um movimento pela anistia de Angra. Queriam eleger seus candidatos. Logo em seguida, veio o movimento das “Diretas Já” e a eleição pôde ser realizada. O primeiro candidato eleito foi Salomão Reseck (RABELLO, 2006).

Com a volta da democracia, as “brigas” políticas começaram. Era a esquerda contra a direita. Durante 12 anos, o Partido dos Trabalhadores (PT) foi maioria na cidade. Já a imprensa era o contrário: fazia ataques diretos contra os governos. O jornal mais atuante da época foi o *Maré Alta*, principalmente nas eleições de 1996, quando o dono e editor do periódico, João Carlos Rabello, se candidatou a prefeito de Angra. Ele perdeu para o candidato petista Paulo César Castilho.

O cenário político mudou em 2000 com a eleição do atual prefeito, Fernando Jordão, do Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB), que foi reeleito no último pleito, em 2004. A atitude da imprensa angrense também modificou: passou a apoiar as ações da prefeitura, principalmente o jornal *Maré Alta* e o semanário *A Cidade*.

4.2 PANORAMA DA MÍDIA ANGRENSE

Atualmente, Angra dos Reis possui quatro jornais semanários. Além dos dois periódicos analisados aqui nesse trabalho, ainda circulam na cidade os jornais *Angra* e *Esporte Total e Notícias*.

4.2.1 Jornal Maré Alta

O jornal mais antigo em circulação em Angra é o jornal *Maré Alta*, fundado em 10 de outubro de 1980. O diretor João Carlos Rabello² era jornalista do jornal O Globo e tinha forte ligação com a região. “Tinha feito um jornal em 1976 que era sério e era bancado por um casal de

² O jornalista João Carlos Rabello também é dono de uma rádio AM, a *Rádio Angra*, uma das mais ouvidas da cidade. Além disso, é sócio da agência *Tráfego Publicidade*, no Rio de Janeiro. A agência vende anúncios de governo e prefeitura para jornais de pequeno porte.

mecenas. Tinham medo, pois não eram jornalistas, eram empresários, mas acabou falindo” (RABELLO, 2006).

Segundo João Carlos Rabello, há muitos anos que Angra não tinha um jornal que durasse mais que alguns meses. Ele queria fazer um jornal com autonomia financeira, e também responsável e independente. Para conseguir isso, mobilizou a cidade a ter um jornal voltado para ela, garante ter conseguido vender assinaturas e ter discutido com diversos segmentos como seria o jornal. “O mais engraçado é que passaram horas discutindo e concluíram que queriam um jornal profissional, que ouvisse os dois lados envolvidos na questão e discutisse como resolver os problemas da cidade” (RABELLO, 2006).

De acordo com o jornalista a preocupação do jornal é refletir a cidade como um todo e sua linha editorial é um misto de jornalismo local e comunitário, mas defende que “O foco tem que ser local. Jornal semanário tem que pegar o nacional e repercutir em sua cidade. [...] Quanto mais focado no local, mais planetário você é. Isso é a chamada Aldeia Global” (RABELLO, 2006).

O jornal é publicado em formato standard (56 x 32 cm) e estruturado com caderno principal (de seis páginas), um segundo caderno (com quatro), e um caderno de serviços em formato tablóide (com oito páginas). O periódico não é dividido em editorias. Somente o esporte tem página própria, enquanto a seção de polícia conta com um *box* denominado “Ronda”. Há ainda uma parte de coluna social intitulada “Caras e Bocas” e a programação cultural na cidade “Onde eu vou”. Em raras edições, o dono e editor do jornal, João Carlos Rabello, escreve uma coluna de opinião intitulada “Papo de Esquina”. No semanário, além do dono, trabalham dois jornalistas formados, dois jornalistas práticos e estagiários (estudantes de jornalismo).

O semanário possui capa e contra capa, além de todo o segundo caderno, impresso em cor. As outras páginas de impressão em apenas uma cor (preto). Suas páginas são diagramadas

com cinco ou seis colunas e apresentam presença de fotos e linhas de separação. Há também presença de títulos, subtítulos e intertítulos³. O jornal *Maré* circula às sextas-feiras e é vendido nas bancas da cidade por R\$ 1,50. Ele possui uma tiragem semanal de cinco mil exemplares e há venda de assinaturas.

4.2.2 Jornal A Cidade

O outro periódico analisado, *A Cidade*, foi fundado em outubro de 1997 pelo jornalista José Miziara. Segundo a diretora geral do jornal, Daniele Afif, o editor resolveu montar *A Cidade* depois de acumular 35 anos de carreira no Rio de Janeiro e no exterior, “[...] Porque, até então, os jornais de Angra eram fraquíssimos e ainda diagramados e colocados em cartolina. Não havia jornal em cores” (AFIF, 2006). No jornal, há oito repórteres que cobrem a cidade, sendo dois especializados: um em esportes e outro em polícia. A diretora não informou o número exato, mas há jornalistas formados e jornalistas práticos como o que cobre a área policial.

De acordo com Daniele Afif, a preocupação do jornal “é bem informar o leitor e lutar pelos interesses dos moradores”. Sobre a linha editorial, afirmou que é a de interesse do leitor (AFIF, 2006).

O jornal possui formato tablóide (32 x 28 cm) e um único caderno. É editado em 24 páginas, sem divisão de editorias. Entretanto, há a coluna “Panorama”, onde é apresentada a opinião do presidente e editor José Miziara, uma coluna de esportes denominada “Panorama esportivo” e a coluna social “Destaque”. Além disso, o periódico conta com uma seção de televisão, também separada por fios, e com a seção “Obituário”.

³ O termo significa palavras-chave quem vêm no meio da reportagem, para organizar e separar as informações dentro de uma mesma matéria.

No que se refere à impressão, *A Cidade* possui capa, contra capa e página central coloridas e editadas em papel sulfite. O restante das páginas é preto, impressa apenas em papel jornal. As páginas são diagramadas com quatro ou cinco colunas, presença de fotografias, linhas e *box* separando matérias. Os títulos e subtítulos são editados em tamanho grande e chamativo. Em algumas matérias, nota-se a presença de “chapéu”⁴. A capa exhibe muitas cores e fotos, além de chamadas em tom sensacionalista, principalmente sobre polícia, área forte do jornal. Com circulação às sextas, o jornal é comercializado a R\$ 2,00, possui tiragem semanal de 15 mil exemplares e pode ser assinado.

4.3 DEFINIÇÃO DA ABORDAGEM E DAS CATEGORIAS INVESTIGADAS

O trabalho de pesquisa começou em abril de 2006, depois de comprar um exemplar de cada jornal de Angra dos Reis. Em encontro realizado com a orientadora foram selecionados os periódicos *A Cidade* e *Maré Alta* levando em conta o tempo de circulação, 1980 e 1997 respectivamente. Os dois jornais analisados são os mais antigos na mídia imprensa angrense, têm maior tiragem e apresentam maior conteúdo jornalístico.

O segundo passo, foi definir o foco de análise, devido ao grande número de matérias. Lendo os jornais e editoriais, observando-se grandes publicidades da prefeitura de Angra dos Reis, optou-se por analisar matérias que tivessem relação com a prefeitura. Como os periódicos não possuem divisão de editoriais, o universo ficou amplo, envolvendo qualquer assunto que citasse e ouvisse fontes oficiais. Assim, o recorte empírico inclui matérias de política e economia, passando por saúde e educação, até cultura e esporte. Também foram analisadas as páginas de

⁴ No jargão jornalístico, o termo significa a frase que vem posicionada acima do título da reportagem. Também pode ser chamado de antetítulo.

opinião. Só foram excluídas da análise matérias do gênero de entrevista, do tipo pergunta e resposta.

Com relação ao período a ser analisado, definiu-se uma amostra de três meses, de maio a julho de 2006. Evitou-se pegar um período do segundo semestre de 2006 por se tratar de ano eleitoral, o que poderia modificar o resultado da análise. Como ambos os jornais são semanais, os três meses totalizam 13 edições de cada um ou 26 exemplares ao todo. Nesse período não foi possível comprar a edição de 16 de junho de 2006 do jornal *A Cidade*, nem ter acesso ao exemplar no arquivo do jornal. No momento das entrevistas *in loco* o jornal passava por reformas e o arquivo não podia ser consultado. Por isso, optou-se por retirar a edição do *Maré Alta* do mesmo dia, para ter um número igual de exemplares, sendo analisadas 24 edições.

Com todos os exemplares em mãos, montou-se uma lista com itens a serem observados, partindo-se da hipótese de que nos jornais há mais reportagens favoráveis do que contra a Prefeitura Municipal de Angra dos Reis. As matérias foram analisadas tanto quantitativa quanto qualitativamente e divididas em categorias. Matérias positivas/favoráveis, negativas e equilibradas, a partir de uma análise de seu conteúdo e discurso.

Para isso, observou-se números de fontes na matéria, tipos de fonte (se do governo, especialistas ou populares) e ainda se as fontes ouvidas têm mais ou menos o mesmo espaço.

Na estrutura do texto foram parâmetros de análise os tipos de verbos usados, a repetição dos mesmos, presença de advérbios e adjetivos que possam indicar juízo de valor. Foi analisada a qualidade da redação quanto à crase, concordância, tempos verbais, como uso do gerúndio, frases na ordem invertida e com muitas vírgulas.

Também foi feita a análise da forma de utilizar as declarações de entrevistados e sua função na matéria, dividindo as entrevistas em categorias: fala direta ou indireta. No que se refere

às afirmações do texto dos repórteres, observou-se o uso de dados ou informações sem a citação de fonte ou local de sua retirada, além de opiniões.

Quanto à angulação verificou-se a existência de equilíbrio e isenção no momento da produção da reportagem, se houve apuração correta da pauta, com informações completas ou se a matéria parecia simplesmente um “*release* transformado”⁵ e publicado ou matéria de promoção da prefeitura.

Ainda foi observado o *lead* da matéria para saber se a informação mais importante vem no início ou se a prioridade é dada ao nome da prefeitura e de seus secretários. A análise também compreendeu olhar se a matéria é assinada ou não, se o assunto é contextualizado com algum evento, se há continuidade nos temas, se há registros na coluna de opinião do jornal e se é feito algum tipo de pesquisa. Observou-se também se há foto na reportagem, quem aparece nela e se há algum tipo de intenção na legenda. Além disso, contou-se o número de publicidades da prefeitura, o tamanho e o posicionamento das mesmas.

Finalmente, foram feitas entrevistas com jornalistas, editor responsável (dono) do jornal *Maré Alta*, diretora geral do jornal *A Cidade* e com a assessora de comunicação da prefeitura.

4.4 ANÁLISE DAS EDIÇÕES DE MAIO A JULHO

Durante o período de análise, foram selecionadas 276 matérias, além de notas e textos de opiniões que dizem respeito, direta ou indiretamente à Prefeitura Municipal de Angra dos Reis. Deste total, 163 foram publicadas no jornal *A Cidade* e 113, no *Maré Alta*.

⁵ A jornalista Vanessa Valle do jornal *Maré Alta* de Angra dos Reis, citou o termo em entrevista. Segundo a repórter, quando não há tempo de apurar um *release*, ela o reescreve de outra maneira, transformando-o em matéria “jornalística”.

No periódico *A Cidade*, do total de informações publicadas 81% (132) são de matérias completas e 19% (31) de notas. Dentro da categoria *notas*, foram incluídos e analisados os textos de opinião assinados pelo dono e editor, o jornalista José Miziara, responsável por quase metade das notas, que normalmente têm relação com as matérias dentro da edição. A sua coluna “Panorama” traz opiniões positivas ou negativas sobre a cidade e sua administração. Um aspecto que chamou a atenção foi a expressão utilizada em três textos para elogiar ações do prefeito e do secretário de integração governamental como o da edição de 12 de maio de 2006: “O prefeito do bem Fernando Jordão e o secretário boa gente Bento Costa” [O grifo é nosso].

Já no semanário *Maré Alta* não se analisou nenhum texto de opinião por serem raras as publicações assinadas pelo dono e editor João Carlos Rabello e porque ele, quando escreve, não se referir à Prefeitura. Entretanto foram analisadas as notas que vêm localizadas no cabeçalho em todas as páginas do jornal. De um total de 113 textos analisados, 23% (26) são de notas e 77% (87) de matérias.

Como mencionou-se anteriormente, as reportagens foram divididas em três categorias de abordagem da Prefeitura e/ou de sua administração: positivas/favoráveis, negativas ou equilibradas. Em *A Cidade*, 67,5% (110) das matérias são favoráveis enquanto que no *Maré Alta*, apesar do número absoluto ser menor, o índice sobe para 71,7% (81). O índice de negativas é baixo nos dois periódicos. Em *A Cidade* o valor é de aproximadamente 10% (16) enquanto que no outro veículo analisado, o número não chega nem a 4% (4). Já em relação às matérias equilibradas, as porcentagens são parecidas: 22,7% (37) em *A Cidade* e 24, 8% (28) no jornal *Maré Alta*.

Os títulos e subtítulos também foram analisados e pelo texto, já informam na forma de redação a relevância do assunto para o público (ex: “Vacinação de idosos contra a gripe termina hoje”) ou a não existência de identificação direta com os leitores (“Polícia auxilia na recuperação

de laptop furtado da prefeitura”). Além disso, é possível perceber se o tom é favorável ou não a administração municipal com em “Município arrecada R\$ 111 milhões em 4 meses” e “Pacientes reclamam da fila para marcar consulta”, respectivamente; se o título se aproxima do de um *press release* (“Prefeitura distribui 8 mil quilos de peixe”) ou se apresentam declarações e/ou afirmações já no subtítulo (“Secretário Bento diz que a pesca extrativista está sendo substituída pela maricultura).

Outro ponto observado foi a existência de fotos, seu conteúdo, legenda e crédito. Em geral, as matérias com maior destaque apresentam fotografias, que são tiradas pelos próprios repórteres, por *free lancers* ou por fotógrafos da assessoria da prefeitura. No que se refere à qualidade das imagens, estas nem sempre trazem bom conteúdo jornalístico. Em matérias de inaugurações, festas, reuniões, exposições, projetos e personagens, as pessoas são fotografadas fazendo pose e olhando para a foto. É difícil encontrar fotos espontâneas. Já as fotos de locais de obras, monumentos e problemas nos bairros apresentam melhor qualidade quanto ao enquadramento e espontaneidade. As legendas são outro problema, pois às vezes trazem declarações tendenciosas e julgamento de valores.

O próximo aspecto verificado foi o tipo de fonte ouvida. Nos jornais angrenses não é muito usado o recurso de utilização de personagens em matérias. Apenas reportagens de bairros costumam ter pessoas para ilustrar o assunto. Os entrevistados foram divididos em: populares, especialistas ou representantes do governo municipal. O cálculo foi feito com base no número de vezes que as fontes apareceram nas matérias selecionadas. Ao longo da análise foram contabilizadas somente aquelas fontes que foram efetivamente ouvidas e não somente citadas. Levando-se em consideração, que em algumas matérias são ouvidas mais de uma fonte, a categoria “popular” incluiu atores identificados como população, estudantes, presidentes de associações e esportistas, e aparece em cerca de 20% das matérias analisadas no jornal *A Cidade*

e no *Maré Alta*. O índice foi parecido na categoria de “especialistas”, que reúne professores, engenheiros, médicos, dentistas, vereadores, deputados, presidentes de empresas e clubes esportivos. No primeiro jornal citado houve presença da categoria em pouco mais de 18% das matérias analisadas enquanto no outro os especialistas surgem como fonte em 21% dos casos estudados. Mas a categoria mais ouvida e citada em ambos os jornais é a de “representantes do governo”. As fontes oficiais são ouvidas em mais de 55% das reportagens do semanário *A Cidade*. Já no *Maré Alta*, são entrevistados em 64% das matérias.

Dentro da categoria de fontes oficiais, observou-se quem são os personagens mais ouvidos. O Secretário de Integração Governamental, Bento Costa, foi o mais entrevistado no jornal *A Cidade*, abordando diversos assuntos: festa religiosa, esportes, obras, projetos e problemas. Ele é ouvido como fonte com declarações em aspas 21 vezes ou em 13% das matérias, sendo citado ainda em cinco outras. O Secretário de Cultura, Esportes e Eventos, Marcus Veníssi, também foi bastante entrevistado, em 12 reportagens ou 7,4% no total, enquanto a secretária de Ação Social e Primeira Dama, Célia Jordão, aparece como a terceira fonte do governo mais ouvida, em seis das matérias do recorte empírico (3,7%). Também merece destaque a participação do prefeito, Fernando Jordão, ouvido em 5% (8) das reportagens e citado de forma indireta em outras seis 3,7% (6). Há ainda dois títulos que explicitam a referência ao mandatário do executivo municipal: “Prefeito inaugura mais três postos de saúde da família” e “Prefeito gosta do sucesso do Arraiá da Cidade”.

No periódico *Maré*, as fontes mais ouvidas foram semelhantes. O Secretário de Integração Governamental e o Secretário de Obras foram entrevistados seis vezes cada um (5,3%), sendo que o primeiro foi citado de forma indireta em mais duas matérias. O prefeito foi ouvido em 4,4% (5) das reportagens e citado em 5,3% (6). O Secretário de Cultura, Esportes e Eventos e a Secretária de Ação Social falaram em quatro (3,5%) matérias.

Após ser analisado o tipo de fonte, foi vista a forma de redação de suas declarações, se com citação direta ou indireta e se há intenção e/ou julgamento de valor explícitos no discurso. Há nos dois veículos analisados a presença de declarações neutras; de outras de viés negativo, neste caso, acompanhadas por verbos que indicam acusações como: denunciar, reclamar, criticar e esbravejar. Apesar disso, a maioria das citações e referências às fontes do executivo municipal é positiva e traz afirmações favoráveis, associadas a verbos como agradecer, elogiar, parabenizar, ganhar e festejar. Há também presença nos textos dos dois periódicos de adjetivos e advérbios favoráveis, não só à prefeitura, mas também ao prefeito, principalmente para descrever elogios que teriam vindo da população.

É o caso da matéria sobre a inauguração de uma pista de skate, no jornal *Maré Alta*, do dia 28 de julho de 2006, em que o presidente da Associação dos Skatistas de Angra agradece o governo: “A prefeitura está de parabéns. O prefeito Fernando Jordão há um tempo atrás nos viu treinando na antiga pista e nos prometeu que faria um ginásio de verdade [...] Depois nos recebeu, nos ofereceu café da manhã e ouviu nossas realizações. De lá para cá, foi só realização”.

Em outra reportagem, sobre a entrega de transporte aos moradores do jornal *A Cidade*, do dia 19 de maio de 2006, é inserida a declaração de um dos representantes dos moradores: “O prefeito Fernando Jordão tem cumprido o que nos promete. Ficamos satisfeitos que o secretário Bento vai arrumar a nossa estrada e trazer melhorias para a nossa vila”.

Outras declarações de viés positivo partem dos próprios secretários para salientar a atuação do governo ou abordar algum evento, como no caso da Terceira Feira de Negócios da Costa Verde. Em matéria do *Maré Alta*, de 02 de junho de 2006, o Secretário de Comércio, Construção Naval, Porto e Energia destaca os resultados do evento: “Em função de todo o planejamento, nós já sabíamos que ia ser um sucesso. Os expositores ficaram muito satisfeitos [...] Foi tudo o que esperávamos”.

Além da forma de incorporação das declarações das fontes no discurso do jornal, a angulação da matéria também foi um ponto analisado para avaliar qual o seu enfoque, o que aborda, como se desenvolve sua redação e se explicitamente toma partido da prefeitura ou faz julgamento de valores, como no caso de matérias em que o repórter destaca o sucesso de um evento. Em matéria publicada no jornal *A Cidade* do dia 05 de maio de 2006, o jornalista toma essa atitude no título ao optar pelo uso de advérbio no título da matéria: “Angra aplaude com emoção Sinfônica de Barra Mansa”. Além disso, o texto da matéria começa com uma avaliação dele. “Foi um grande sucesso de público [...]”.

Uma dificuldade observada foi na construção da matéria e na organização das informações. Grande parte das reportagens não apresenta *lead* objetivo, nem redação segundo o modelo de pirâmide invertida. É comum que as matérias comecem com “nariz de cera”⁶ ou com a descrição de ações de secretários e da prefeitura, assemelhando-se a um *release* enviado por assessoria.

No jornal *Maré Alta* do dia 12 de maio de 2006, uma reportagem aborda a inauguração de três postos do Programa saúde da família, mas o *lead* começa contextualizando o programa no Brasil e em Angra. “Em funcionamento há 12 anos no País, o Programa da Saúde da Família (PSF) tem assistido centenas de famílias em diversas cidades do Brasil. Em Angra dos Reis são atendidas em torno de 20 mil pessoas. [...]”. As informações principais como a localização dos postos, custo, instalações, vêm espalhadas ao longo do texto, a partir do segundo parágrafo.

As matérias de bairro, que normalmente apresentam críticas à prefeitura ou que buscam equilíbrio ouvindo os dois lados costumam começar com apelos e nariz de cera também.

⁶ A jornalista Vanessa Valle do jornal *Maré Alta* de Angra dos Reis, citou o termo em entrevista. Segundo a repórter, quando não há tempo de apurar um *release*, ela o reescreve de outra maneira, transformando-o em matéria “jornalística”.

Esse é o caso da reportagem intitulada “Pescadores pedem cais na Monsuaba”, publicada na edição do dia 09 de junho de 2006, do jornal *Maré Alta*. A repórter expõe o problema, faz um texto equilibrado, mas não começa de forma objetiva: “Uma escadaria em meio à mata esconde a entrada, onde desembarcam dezenas de pescadores e barqueiros que vivem de transporte de cargas pessoais. O difícil acesso e a impossibilidade de atracar as embarcações, [...] levaram um grupo de pescadores a reivindicar [...]”.

Em alguns casos, o *lead* começa com declaração indireta de personagens da prefeitura para falar de alguma ação, já deixando clara a angulação favorável da matéria. Um exemplo é a reportagem sobre o anúncio da construção de apartamentos para pessoas carentes, publicada na edição de *A Cidade*, de 21 de julho de 2006. “O secretário de Integração Governamental, Bento Costa, disse que a prefeitura vai construir prédios de apartamentos para as famílias pobres de Angra dos Reis. [...]”.

Ainda no que se refere ao texto foi analisado o emprego dos tempos verbais. Os jornalistas dos dois jornais possuem tendência a escrever muito na voz passiva e a usar o gerúndio, mesmo sem necessidade, ao invés de usar a forma direta e mais objetiva de redação. O uso excessivo de frases em ordem invertida torna o texto cansativo e dificulta a compreensão.

Outro aspecto da estrutura do texto diz respeito ao uso correto do português. No jornal *Maré Alta* foram encontrados erros de digitação, vírgulas no lugar errado e problemas de crase. Além de falhas na digitação, o periódico *A Cidade* apresentou erros mais significativos, quanto à regência de verbos, concordância, crase, vírgulas e acentos. Alguns erros ficaram explícitos no título: “Sucesso da nota fiscal eletrônica ‘atraí’ outra cidade” e “Equipe do Canto é ‘campeão’ no futebol”. Outros erros aparecem ao longo dos textos, como no caso de uma opinião da coluna “Panorama” do dono e editor do jornal: “[...] a maioria dos idosos que ‘sofrem’ [...]”.

A angulação e estruturação de algumas matérias publicadas no dois veículos se assemelham a de *releases*, publicados com mínimas alterações. Embora o semanário *A Cidade* não admita o uso de *release*, durante a análise foi verificada sua utilização, comparando-se matérias quase idênticas publicadas nos jornais. A estrutura do texto é muito parecida, havendo uso de sinônimos e formas diferentes de construir a mesma informação. Porém, as declarações presentes nos textos dos dois jornais são iguais.

O uso de *release* foi observado na edição de 12 de maio de 2006. No jornal *A Cidade* a “reportagem” tem como título “Prefeitura tem novo secretário de Administração”, enquanto que no jornal *Maré Alta* o texto é “Prefeitura apresenta novo secretário de Administração”. A fotografia publicada é a mesma e o fotógrafo também. As legendas tratam das propostas do secretário. O *lead* é quase igual nos dois jornais. Em *A Cidade*: “O advogado Carlos Renato Pereira Gonçalves assumiu a secretaria de Administração, na segunda-feira, dia 8, em substituição a Antônio Paulino”. No veículo *Maré Alta* a construção é a seguinte: “O advogado Carlos Renato Pereira Gonçalves assumiu a secretaria de Administração, na segunda-feira, dia 8 de maio, com a saída de Antônio Paulino, na semana passada.”. O restante da matéria segue a mesma linha, com pequenas diferenças de termos. Além disso, o jornal *Maré Alta*, em função do formato standard conta com um espaço maior para a publicação, razão pela qual apresenta um parágrafo a mais, inserido no meio da reportagem.

O mesmo acontece no dia 23 de junho de 2006. O jornal *Maré* apresenta o título “Parceria na inclusão digital”. Já o periódico *A Cidade*, traz “Eletronuclear e prefeitura fazem convênio de inclusão digital”. As matérias são estruturadas na mesma ordem de informações e apresentam frases iguais e outras com sinônimos e pontuações diferentes. Não há foto.

A contextualização das matérias se aproxima mais de uma análise editorial. Verificou-se pouco uso desse recurso como maneira de informar o leitor que não acompanha sempre o

veículo impresso. No jornal *A Cidade* quase inexistiu contextualização dos temas cobertos, mas em algumas reportagens o repórter se utiliza do recurso. O que foi mais notado é o uso de suíte, como no caso das divulgações: da Feira de Negócios, Festa do Divino, Festival de Música e Arraiá da Cidade. No último exemplo citado, o jornal acompanhou desde a montagem até os resultados da festa, informando também sobre o movimento nos dias da festa. Foram três semanas seguidas com matérias sobre o evento.

Já no semanário *Maré Alta* há um número maior de reportagens que apresentam contextualização, como no caso da reportagem do dia 05 de maio de 2006, intitulada “Dengue cai 82% no fim de abril”. A matéria aborda o surto da doença na cidade, informa sobre os números e queda deles, lembra da última epidemia ocorrida no município e os sintomas da doença. O assunto continua sendo abordado ao longo dos meses com a divulgação do trabalho de controle da dengue que seria feito pela prefeitura.

O jornal também faz o acompanhamento de alguns assuntos, recorrendo ao uso de suítes. É o caso das matérias sobre a Semana dos Museus, Festival da Música e Feira de Negócios, que abordam desde a montagem da estrutura até os resultados econômicos dos eventos.

O veículo também acompanha o problema judicial entre Companhia Docas do Rio de Janeiro e Prefeitura Municipal de Angra dos Reis, uma dívida da empresa referente ao pagamento de impostos de terrenos à prefeitura. Se a Docas não pagar, os terrenos podem ser leiloados. O veículo aborda as negociações e impasses até parte da solução do problema. A primeira matéria foi publicada no dia 05 de maio com o título “O futuro está chegando” e a última, no dia 14 de julho de 2006, intitulada “Leilão é adiado mais uma vez”, quando a empresa do Rio paga sua dívida e garante a continuidade das negociações.

Entre os itens analisados no estudo estava se havia utilização de pesquisa durante a apuração da matéria. O que se observou é que muitas informações são apresentadas nas

reportagens, mas sem referências de fonte e lugar de origem, como em uma matéria do jornal *A Cidade* de 12 de maio de 2006: “Bibliotecas públicas de Angra incentivam interesse pela leitura”. O repórter Júnior Dantas começa o *lead* com uma afirmação: “Nunca se leu tanto em Angra dos Reis. A cidade tem 33 bibliotecas municipais e o número de leitores não pára de crescer”. Os dados parecem indicar que houve pesquisa, pois ele aponta números, mas o repórter não informa de onde os tirou; a afirmação fica parecendo dele.

Falando em repórteres, analisou-se, também a assinatura ou não de matérias. As reportagens costumam ser assinadas pelos jornalistas que as escrevem. No caso de “*release* transformado”, não há assinatura, assim como em notas. Como já mencionado acima, alguns textos apresentam frases que parecem opinião, afirmação ou conclusão do repórter, pois indicam julgamento de valores, tomada de partido, sem indicação de fonte.

Em matéria sobre novos projetos da Defesa Civil, publicada no jornal *Maré Alta* do dia 07 de julho de 2006, de acordo com o texto do repórter: “E a lista de boas notícias não pára por aí”. Novamente o repórter Júnior Dantas faz outra avaliação em matéria publicada na edição *A Cidade* de 26 de maio de 2006. “Foi um protesto divertido, mas vigoroso e sem baderna [...]”. Em outros casos, as afirmações podem vir explicitadas nos títulos e subtítulos: “Sonho angrense é realizado – Campo Belo, Areal e Vila Vitória recebe mais 32 escrituras definitivas” ou até em chapéu “As mães adoraram – Célia leva psicóloga para falar sobre a nova família”.

Por fim, quantificou-se o número de anúncios publicitários nos veículos analisados e sua posição dentro deles. Nos jornais analisados foram encontradas publicidades acerca dos mesmos temas: Feira de Negócios, Semana do Meio Ambiente, Arraiá da Cidade, Isenção do IPTU e Festival de Música. O jornal *A Cidade* apresentou anúncios relacionados à Prefeitura em 75% das edições analisadas enquanto que no periódico *Maré* isso ocorreu em metade das edições publicadas no recorte empírico da pesquisa. No periódico *A Cidade*, a maioria dos anúncios foi

publicada na contra capa do jornal, que é colorida, em página inteira. Apenas duas inserções publicitárias saíram na página central, também em cores. Já no semanário *Maré Alta*, a compra de espaço publicitário é diferente. Somente três anúncios são inseridos na contra capa. O restante é distribuído na primeira página do segundo caderno ou vem logo abaixo de matérias relacionadas ao assunto da publicidade. O espaço comprado também é diferente, com inserções veiculadas em meia página ou em um quarto de página, quando são dois anúncios publicados na mesma edição. Além disso, órgãos estaduais e federais também compram espaços publicitários em ambos os veículos, embora esse não tenha sido o foco do estudo.

4.5 PONTOS PERGUNTADOS

Foram entrevistadas a diretora geral do jornal *A Cidade*, Daniele Afif, e uma jornalista, Sônia Mesquita. Já no jornal *Maré* foram ouvidos o dono do jornal, o jornalista João Carlos Rabello, e dois repórteres, Murilo de Souza e Vanessa Valle. Na prefeitura, foi entrevistada a assessora de comunicação Mônica Nóbrega, responsável pela produção de todos os *releases* das secretarias.

A maioria das entrevistas foi realizada *in loco*. As exceções ocorreram com a diretora do jornal *A Cidade*, que respondeu as questões por e-mail e com a assessora da prefeitura, depois de quase dois meses tentando contato pessoal, ela concordou em dar entrevista por telefone.

A partir de um questionário elaborado, abordou-se a relação do jornal com a assessoria, como chegam as informações e os *releases* da prefeitura, como é feita a apuração, o uso de fontes oficiais, número de fontes e a relação com as mesmas. Outro ponto questionado foi o uso de *releases* e de fotografias de assessorias; o comprometimento do repórter em casos de matérias pouco apuradas e/ou apuradas sem contato pessoal, através de telefone e/ou e-mail; a

visão dos produtores de informação de Angra sobre quando uma reportagem está bem apurada e sobre o comprometimento da matéria quando se ouve apenas uma fonte.

Além disso, foi perguntado se há pesquisa em arquivos e na internet para escrever as matérias, se os repórteres procuram ouvir todos os lados envolvidos e como é a credibilidade dos veículos na cidade. A influência das críticas de leitores e entrevistados, a qualidade das informações oferecidas aos leitores, e a forma de seleção de pautas para o jornal foram outros aspectos abordados.

4.5.1 Entrevistas

O primeiro ponto perguntado aos entrevistados era como as informações chegam ao jornal. De forma geral, os jornalistas e editores responderam que as informações vêm através de *releases* de assessorias e telefonemas. Para Vanessa Valle, “a pauta surge de todos os lados” (2006), já Murilo de Souza afirma que cada jornalista possui suas fontes e mantém contato permanente para colher informações. O dono do jornal *Maré Alta* fala que “uma prefeitura é responsável por 99% das informações de um município” (RABELLO, 2006) e dependendo, muitas pautas têm relação e interesse para a população. A diretora geral de *A Cidade*, Daniele Afif, confirma a afirmação ao falar que “cerca de 40% do noticiário parte da comunicação da prefeitura ou de entrevista e/ou pauta dos nossos repórteres. Não há critério rígido” (2006).

No caso da prefeitura foi perguntado como as informações são passadas aos jornais. A assessora respondeu que são enviados *press releases* e que a assessoria liga semanalmente para os veículos para saber se precisam de algo como marcar entrevista com algum secretário. Além disso, a assessora Mônica Nóbrega falou que uma equipe de jornalistas coloca matérias no *site* da prefeitura de Angra, que pode ser acessado pelos repórteres dos veículos impressos.

Ainda no que diz respeito às informações, foi perguntado à assessora como é a relação dela com os jornais. Como esperado, disse ser muito tranqüila. “Não há cabresto. Não existe isso de romper, porque saiu matéria negativa, até porque, ninguém interfere na linha editorial do jornal” (NÓBREGA, 2006).

A próxima etapa foi saber como é feita a apuração das matérias. Todos responderam que a partir do recebimento da informação/release, é preciso pesquisar, ir a campo ou marcar entrevistas. Alguns completaram dizendo que dependendo do tema, é interessante ouvir personagens e lados envolvidos para a matéria ficar mais interessante⁷. O trabalho da assessoria é facilitar a apuração, marcando as entrevistas, sempre que o secretário tiver disponibilidade.

Sobre as fontes, os jornalistas afirmam que não existe um número exato de fontes que precisam ouvir, possuem total liberdade. Os repórteres disseram que isso também depende do tipo da matéria que está sendo feita. Se for possível ouve-se a população para saber a opinião sobre o assunto ou para “tentar polemizar antes de ser publicada” (VALLE, 2006).

No caso de ouvir as fontes, foi perguntado se são usados outros meios à disposição (e-mail, telefone) e como compensar a falta de contato visual, quando a entrevista ocorre por telefone, por exemplo. Todos responderam que usam os recursos que o jornal possui, mas admitem que a pior maneira é entrevistar por e-mail, pois não há como saber a reação do entrevistado e que este tem tempo de pensar para responder. Com relação à entrevista por telefone, tentam compensar ouvindo o tom de voz do entrevistado, perguntando muito e rápido para não dar tempo dele pensar, explicando tudo de forma clara e objetiva para deixar o entrevistado à vontade. Já para a assessoria o importante é que o repórter capte todas as informações e detalhes de que precisa, da melhor maneira possível.

⁷ Embora os jornalistas respondam que o release é usado como ponto de partida para a apuração da matéria, a análise das notícias nas edições dos dois jornais, revelou outra coisa: na prática, nem sempre as matérias são bem apuradas e se ouvem os diferentes lados do fato. É comum o uso de *release* transformado.

Ainda sobre a apuração foi questionado quando uma matéria está suficientemente apurada. As respostas foram diversificadas. A jornalista Sônia Mesquita de *A Cidade* acha que o repórter tem que ouvir os muitos lados envolvidos, o que está sendo abordado e se preciso, ouvir membros da sociedade que possam ser afetados.

Já no jornal *Maré*, Vanessa Valle acha que para apurar uma matéria o repórter tem que ser curioso. “Se você ainda tem dúvidas, é porque tem que apurar mais tudo o que quer saber” (2006), respondeu. O repórter Murilo de Souza respondeu que quando o assunto envolve os dois lados, ambos devem ser contatados, para que o jornalista não fique com estigma de que fez a matéria para beneficiar alguém.

A diretora do jornal *A Cidade* respondeu que a matéria deve conter as perguntas básicas do *lead*: quem, o quê, onde, como, quando e por quê, enquanto o jornalista João Carlos Rabello acha que “está bem apurada quando é polêmica. Quando a matéria nem fede nem cheira, pode jogar no lixo” (2006).

A assessora de comunicação da prefeitura, Mônica Nóbrega, também opinou sobre o assunto, embora afirme que apuração diz respeito ao jornal. Segundo ela a boa apuração depende do tipo de matéria. No caso da prefeitura, muitos assuntos são entregas de obras e inaugurações. “Você não vai ouvir a população, que só vai poder dizer depois de testado o serviço” (NÓBREGA, 2006). Mas afirma que quando a reportagem é de opinião, sempre se deve ouvir os dois lados.

Por outro lado, perguntou-se quando uma matéria pode ser comprometida por falta ou má apuração. Como descrito acima, responderam que depende da matéria em questão, mas que em tese se deve ouvir os dois lados e verificar sempre a informação⁸, mas se for verdadeira,

⁸ Novamente as respostas dos entrevistados não condizem com os resultados da análise dos periódicos. Na prática, muitas vezes as matérias revelam que somente um lado do assunto é ouvido para a verificação e redação das notícias.

“pode ter uma fonte só nem precisa ser oficial, mas pode surpreender” (RABELLO, 2006). Mesmo assim, afirmam que nem sempre é possível agradar a todos.

Os profissionais dos dois jornais entrevistados afirmaram que utilizam a internet para pesquisa de informações e pautas com maior ou menor frequência, mas todos usam e recorrem ao arquivo de seu veículo para levantar fotos e fatos passados. O diretor do jornal *Maré Alta*, por exemplo, afirma que é bom contar com a memória do editor. “É importante ter alguém na redação que conheça os personagens que atuam na vida pública” (RABELLO, 2006).

Sobre o uso de *releases*, o jornal *A Cidade* não admitiu seu uso. A jornalista ouvida falou que o repórter só tem acesso a pautas entregues pelo editor ou o jornalista faz suas próprias pautas⁹. No jornal *Maré*, os repórteres ouvidos admitiram usar os textos de assessorias e as fotos. Murilo de Souza falou que normalmente, os *releases* servem de base para começar uma apuração, mas quando não há tempo, publica-se *release* transformado. Os *press releases* recebidos pelo jornal são elaborados pela assessoria de comunicação, que é responsável por elaborar textos de toda a “estrutura de governo” (NÓBREGA, 2006).

Com o advento de novas tecnologias nos últimos anos como internet e e-mail, perguntou-se sobre a qualidade da informação oferecida e sobre como é feita a seleção de pautas a serem apuradas, já que os veículos são semanais. As respostas foram divergentes. Sônia Mesquita acredita que a informação jornalística piorou nos últimos anos, mas não explica as razões. Sobre a seleção de pautas, disse que é o editor do jornal quem faz isso, mas o repórter também tem liberdade de pesquisar e sugerir pautas.

Os jornalistas do *Maré Alta* ficaram divididos. Vanessa Valle acha que hoje em dia há muitas formas de se apurar uma reportagem e por isso não piorou a qualidade. Para ela, o repórter

⁹ Apesar da repórter responder que não tem acesso aos *releases*, a análise do jornal *A Cidade*, mostrou que há sim a prática de uso e publicação de *releases*.

tem mais informações à disposição e opções em mãos. A seleção é feita a partir do interesse público do assunto. Já para Murilo de Souza depende. “A internet facilitou a apuração, mas para aqueles que se baseiam somente nela, acho que a informação oferecida piorou, pois o jornalista pode perder credibilidade” (2006).

Os editores dos periódicos tiveram respostas também diferentes. Daniele Afif disse que “o jornal só usa matéria que diz respeito à Angra dos Reis e aos angrenses” (2006). João Carlos Rabello encara de outra forma ao afirmar que “como qualquer jornal semanal, há assuntos que morrem no meio do caminho e outros esquentam se não há nada. São questões profissionais” (2006).

Depois de saber sobre a qualidade das matérias, foi perguntado sobre a credibilidade do veículo junto à população. De forma geral, os repórteres responderam que o jornal para o qual trabalham tem boa credibilidade. No jornal *A Cidade*, Sônia Mesquita, respondeu que os leitores acreditam mesmo no que está escrito em função do poder da palavra impressa, daí segundo ela “a importância de não se escrever bobagem e verificar sempre uma informação antes de divulgá-la” (MESQUITA, 2006). No *Maré*, João Carlos Rabello afirmou que a credibilidade se alterna ao longo da história, porque o leitor sempre desconfia da imprensa e um jornal nunca é unânime.

Outro item que diz respeito ao público, é se o jornal leva em conta as críticas e elogios recebidos e se corrige informações erradas. Por mais que todos falem que o leitor é importante, as respostas não revelaram a mesma coisa. A jornalista de um veículo falou que o jornal recebe tanto elogios como críticas e até pedidos de correção de informações, mas afirmou serem raras às vezes em que isso ocorre. Já no outro veículo, a jornalista disse em *off*¹⁰, que o jornal recebe

¹⁰ O termo vem do inglês *off the records* e é importante instrumento do jornalista, “que o utiliza para garantir à fonte o sigilo da origem da informação e obter melhor compreensão possível sobre o assunto. É adequado para apresentar bastidores, o pano de fundo de uma situação, fazer análises, passar informações que não podem ser assumidas publicamente” (DUARTE, 2006, P.300-301).

críticas e elogios e não corrige informações equivocadas, porque não admite que errou e nem acha que é preciso corrigir os dados.

Na assessoria da prefeitura de Angra dos Reis, Mônica Nóbrega diz não ter contato direto com o público. “Não fazemos prestação de serviços à população. Atendemos toda a estrutura de governo e nossa relação é com a imprensa, mas chegam elogios e críticas de vez em quando e são bem vindos”.

A última pergunta aborda a questão das verbas publicitárias. Os jornalistas relacionaram a questão mais à credibilidade do veículo. Em *off*, um dos profissionais explicita que em seu veículo há mais que venda de espaços publicitários, mas que existe publicação de “matérias compradas”. Nesse caso, a prefeitura paga para haver assuntos de seu interesse publicados no jornal. No outro periódico não foi possível saber se a prática também ocorre, pois o dono do jornal estava na mesma sala em que aconteceram as entrevistas, o que representou uma limitação.

A assessora de comunicação contou que a prefeitura paga por espaço de publicidade em quase todas as edições, pois há muita demanda de eventos, e mesmo quando não se trata de eventos e o assunto é outro, como pagamentos de impostos. Ela afirmou que sempre opta por publicar anúncios na contra capa ou página seguinte à matéria “jornalística” que tenha relação com o tema da publicidade. No jornal tablóide, os anúncios são de página inteira e no standard, “compra meia página” (NÓBREGA, 2006).

5 CONCLUSÃO

A função principal do jornalismo é informar seu público de forma clara e objetiva e sem nenhum interesse a não ser o interesse público. O jornalista Adelmo Genro Filho, no livro “O Segredo da Pirâmide”, cita Otto Groth que definiu que o significado do jornal impresso é a comunicação de bens imateriais de todos os tipos, desde que pertençam aos cotidianos dos leitores de um modo público e coletivo. Para ele, o periódico deveria servir de mediador, o que não significa apenas uma função social, mas também uma reciprocidade das relações entre os jornalistas, o jornal e os seus leitores.

A partir dessa definição poderia se afirmar que a mídia impressa deveria se aproximar da proposta de jornalismo cívico, comprometido verdadeiramente com as questões locais de uma determinada localidade. Entretanto, a realidade percebida na análise da mídia angrense é um pouco diferente.

A mídia local passou muitos anos “esquecida” pelos grupos empresariais de jornalismo. Somente no início da década de 90 passou a ser vista como opção de mercado rentável. Percebeu-se que o público se interessava em saber o que acontecia em sua volta, principalmente na sua comunidade. Assim, começou-se a investir na informação de proximidade e de “interesse público”.

O jornalismo impresso em cidades do interior também se desenvolveu, mas muitas empresas não contam com vultosas somas de dinheiro para trabalharem, não possuem mão-de-obra qualificada e quando a têm, há grande rotatividade de profissionais que conseguem empregos “melhores”. Muitos veículos possuem dependência financeira de publicidades de órgãos públicos, ficando submetidos a outros tipos de interesse, como o político e econômico.

Mais que recriminar os veículos com essa prática, até porque o jornalismo é organizado como empresa, interessa analisar a custo de quê ocorrem essas relações de dependência. Mesmo com interesses financeiros, os empresários deveriam lembrar que o trabalho jornalístico envolve informar o público acerca de fatos bem apurados, ouvindo-se fontes diversas, pesquisando-se para tentar chegar o mais próximo da verdade.

Depois de analisado o conteúdo das matérias do jornal confirmou-se a hipótese inicial de que os dois jornais impressos em estudo, *A Cidade e Maré Alta*, são favoráveis à atual gestão da Prefeitura Municipal de Angra dos Reis.

Os veículos publicam *releases* transformados não havendo maior esforço em apurar as informações. Mesmo quando há apuração muitas matérias são tendenciosas, em outros casos de matérias de denúncia ou reclamações, a prefeitura foi ouvida para se “defender”; somente em poucas reportagens ela foi questionada.

Além disso, comprovou-se a existência de dependência financeira dos periódicos que contam com um número expressivo de anúncios publicitários oficiais publicados. Houve confirmação, ainda que em *off*, até da existência de matérias pagas, que promovem as ações da gestão municipal. Prática que como se vê não corresponde ao interesse público.

Em linhas gerais pretendeu-se com o estudo contribuir com o desenvolvimento de uma base teórica do tema, ao refletir sobre as rotinas de fazer jornalismo em cidades pequenas do interior.

6 REFERÊNCIAS

AFIF, Daniele. Entrevista concedida à Letícia Carpaneze de Paiva. Angra dos Reis, 2006.

A HISTÓRIA de Angra dos Reis através dos ciclos econômicos do país. **Prefeitura Municipal de Angra dos Reis**. Disponível em: <http://www.angra.rj.gov.br/asp/municipio/muni_historia.asp>. Acesso em: 4 fev. 2006.

COSTA, Letícia Maria. O *newsmaking* na imprensa do interior: a rotina do jornal A Voz do Vale do Paraíba. In: **Revista Comunicação e Sociedade**. S.B. Campo: Ed. Umesp, 2005, n° 43, p. 105-120.

DORNELLES, Beatriz. **Jornalismo “Comunitário” em cidades do interior**. São Paulo: Ed. Sagra Luzzatto, 2004.

DUARTE, Jorge. Pequeno guia de relacionamento com a imprensa para fontes da área pública. In: SEABRA, Roberto, SOUSA, Vivaldo de (Orgs.). **Jornalismo Político: Teoria, história e técnicas**. São Paulo: Ed. Record, 2006, p. 271-306.

GENRO FILHO, Adelmo. **O segredo da pirâmide: para uma teoria marxista do jornalismo**. Porto Alegre: Tchê Editora, 1987.

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. **Os elementos do jornalismo – O que os jornalistas devem saber e o público deve exigir**. São Paulo: Geração Editorial, 2003.

MENDES, Alípio. A Imprensa Angrense. **Ouro, Incenso e Mirra**. Rio de Janeiro: Ed. Gazeta de Angra, 1970, p. 313-329.

MESQUITA, Sônia. Entrevista concedida à Letícia Carpaneze de Paiva. Angra dos Reis, 2006.

MORAIS, Vângela. A mídia impressa local: uma agenda de constrangimentos e motivações. In: **Revista Comunicação e Sociedade**. S.B. Campo: Ed. Umesp, 2005, n° 43, p. 85-104.

NÓBREGA, Mônica. Entrevista concedida à Letícia Carpaneze de Paiva. Angra dos Reis, 2006.

PERUZZO, Cícilia M. Krohling. Mídia Local, uma mídia de proximidade. In: ROJAS, Rodrigo (Ed.). **Comunicação: Veredas**. São Paulo: Ed. Unimar, 2003, p. 65-89.

_____. Mídia regional e local: aspectos conceituais e tendências. In: **Revista Comunicação e Sociedade**. S.B. Campo: Ed. Umesp, 2005, n° 43, p.67-84.

RABELLO, João Carlos. Entrevista concedida à Letícia Carpaneze de Paiva. Angra dos Reis, 2006.

SEABRA, Roberto. Dois séculos de imprensa no Brasil: do jornalismo literário à era da Internet. In: MOTTA, Luiz Gonzaga (Org.). **Imprensa e Poder**. São Paulo: Ed. UnB, 2002, p. 31-46.

_____. Jornalismo político: história e processo. In: _____, SOUSA, Vivaldo de (Orgs.). **Jornalismo Político: Teoria, história e técnicas.** São Paulo: Ed. Record, 2006, p. 109-140.

_____, SOUSA, Vivaldo de (Orgs.). **Jornalismo Político: Teoria, história e técnicas.** São Paulo: Ed. Record, 2006.

SILVA, Luiz Martins da. Jornalismo e interesse público. In: SEABRA, Roberto, SOUSA, Vivaldo de (Orgs.). **Jornalismo Político: Teoria, história e técnicas.** São Paulo: Ed. Record, 2006, p. 45-84.

SOUZA, Murilo de. Entrevista concedida à Letícia Carpaneze de Paiva. Angra dos Reis, 2006.

TÉTU, Jean-François. A informação Local: espaço público local e suas mediações. In: MOUILLAUD, Maurice, PORTO, Sérgio Dayrell (Orgs.). **O Jornal – da forma ao sentido.** Brasília: Paralelo 15, 1997, p. 431-448.

TRAQUINA, Nelson. **O estudo do Jornalismo no século XX.** São Paulo: Ed. Unisinos, 2001.

VALLE, Vanessa. Entrevista concedida à Letícia Carpaneze de Paiva. Angra dos Reis, 2006.

7 ANEXOS

ANEXO A: Capa do jornal *Maré Alta*

AENXO B: Capa do jornal *A Cidade*