

I - O jornalismo na Radiobrás

Cada um de nós, jornalistas, radialistas, comunicadores, todo funcionário da Radiobrás, deve saber explicar a qualquer pessoa a razão de ser da Empresa, o que ela faz e para que existe. Isso vale para todas as atividades. De modo especial, isso vale para o jornalismo que praticamos. O nosso jornalismo é a alma da função social da Radiobrás.

Relembremos aqui a nossa missão. Ela foi adotada no início de 2003, já está consolidada e é conhecida de quem trabalha na Radiobrás. Mais do que conhecida, ela é praticada diuturnamente por nós. Hoje, quando falamos sobre o nosso jornalismo e sobre a missão que o orienta, não estamos proferindo intenções vagas, mas expressando em palavras o que já temos demonstrado, ao longo de mais de dois anos, com a nossa prática jornalística.

A missão que adotamos está integralmente amparada pela legislação que institui e regula a Radiobrás, definida em lei como empresa pública¹. Eis o que ela diz:

“Somos uma empresa pública de comunicação. Buscamos e veiculamos com objetividade informações sobre Estado, governo e vida nacional. Trabalhamos para universalizar o acesso à informação, direito fundamental para o exercício da cidadania”.

Precisamos ter essa missão sempre em mente. Se alguém perguntar: para quem é que trabalhamos? A resposta só pode ser: para o cidadão.

Vamos reler também, com atenção, os nossos valores.

“Os valores da Radiobrás, que expressam e sustentam a dimensão ética de nossas ações, têm como base o respeito:

- respeito ao caráter público de nossa atividade, ao buscar a excelência e ao exercer a transparência, interna e externa;
- respeito à cidadania, ao assumir um compromisso permanente com a universalização do direito à informação, com a verdade e com a qualidade da informação, por meio de canal direto com o público;
- respeito às diferenças, por meio do diálogo;
- respeito às pessoas, ao promover a felicidade no trabalho, a criatividade e a inovação.

Tendo o respeito como base, a nossa ética se concretiza na renovação cotidiana da credibilidade da Radiobrás junto à sociedade brasileira e aos funcionários da Empresa.”

Nós não pretendemos, e não é a nossa função, tutelar ou direcionar a formação da opinião pública. É nosso dever dar as informações necessárias para que os cidadãos formem livremente a própria opinião. Trata-se de um direito dos cidadãos.

NA BASE DE TUDO, O DIREITO À INFORMAÇÃO

A idéia, muito simples, vem das utopias democráticas do século 18: informar-se é direito de todos. Está escrito no artigo 11 da “Declaração de Direitos do Homem e do Cidadão”, França, 26 de agosto de 1789: “A livre comunicação das idéias e das opiniões é um dos mais preciosos direitos do homem.”²

Devemos cultuar essa idéia com mais freqüência. Além de uma certa mística, ela tem lógi-

ca. A informação só é um direito do cidadão porque, na democracia, todo poder emana do povo e em seu nome é exercido – e é para delegar o poder que o cidadão tem o direito de estar bem informado. Sim, a idéia é bastante simples, mas freqüentemente é esquecida e vai se tornando uma frase feita, esvaziada e estéril.

A partir do século 19, a informação jornalística passou a circular em grande escala, como mercadoria. A imprensa tornou-se uma indústria. A democracia absorveu bem esse fenômeno e soube aperfeiçoar-se com base nele. Mas, atenção, a função social da informação de interesse público não se reduz à condição de mercadoria. A informação continua sendo um dos direitos mais preciosos do homem, de todo homem, mesmo que ele não tenha dinheiro para comprá-la. Ou é assim ou a própria democracia é que se terá tornado um projeto esvaziado e estéril.

A informação é um direito, assim como a educação é um direito, assim como a saúde é um direito. É um direito tão importante quanto os demais. É um direito de todos, independentemente das inclinações ideológicas de cada um. Ninguém conceberia que os professores de uma escola pública se dedicassem a doutrinar em lugar de educar corretamente os alunos. Ninguém aceitaria um hospital que admitisse os pacientes segundo critérios partidários. Pois o mesmo se pode dizer da informação: ela é um direito e deve ser oferecida igualmente a todos, de modo claro, impessoal, preciso, sem direcionamentos, sem interesses ocultos.

TEMOS COMPROMISSO COM OS FATOS

Os nossos jornalistas, comunicadores e todos aqueles que atuam no processamento da informação que oferecemos ao público têm o dever de evitar o partidarismo, a pregação religiosa, o tom promocional e qualquer finalidade propagandística. A nossa informação deve refletir a verdade dos fatos. Nós noticiamos fatos novos que façam diferença na vida do cidadão. Não produzimos comentários opinativos, textos autorais nem análises ou interpretações. Não é nosso papel. Noticiamos e explicamos os acontecimentos.

Se não tivermos consciência do nosso papel, corremos o risco de cair no proselitismo, intencional ou involuntário (que costuma ser pior), e esse vício nós devemos evitar com determinação. Por isso, a busca da objetividade é benéfica para nós e para os usuários dos nossos serviços. A busca da objetividade nos ajuda a evitar o proselitismo.

Essa palavra, objetividade, merece algumas considerações em destaque. Ela tem servido, às vezes, de biombo para projetos que empobrecem o discurso jornalístico, esvaziando sua carga humana, numa assepsia de suas emoções. Não é nessa perspectiva que falamos em objetividade. Nós a consideramos uma virtude. Para nós, em particular, ela tem uma aplicação necessária, é uma passagem obrigatória mesmo, pois nos ajuda a dar um passo à frente em relação a vícios do passado desta empresa, marcado pelos subjetivismos que, aí sim, nada mais eram do que biombos para a mera adulação das autoridades. É nesse sentido que falamos em objetividade. Falamos em objetividade para proteger o cidadão dos doutrinanismos primários já cometidos antes aqui.

Vamos esclarecer um pouco mais. O termo *objetivo* concentra o antônimo de *subjetivo*. *Objetivo* é, rigorosamente, o discurso que decorre do objeto. Um discurso objetivo é determinado pelo fenômeno a ser descrito, quer dizer, é determinado pelo objeto da reportagem. No outro extremo, um discurso subjetivo é determinado antes pelas condições do sujeito que o enuncia.

Claro que não existe a objetividade pura ou absoluta, já sabemos; tudo que guarda algum vínculo com a ação humana tem inevitavelmente elementos de subjetividade. Isso, contudo, não invalida a busca da verdade factual. Ao contrário: é exatamente porque temos consciência da subjetividade que compreendemos a necessidade de buscar a objetividade.

Para assegurar maior sucesso na busca da objetividade, protegendo-a da subjetividade que serve de desculpa para todo tipo de partidarismo, o trabalho em equipe é indispensável. Para o tipo de relato jornalístico que adotamos aqui, que não se pretende e nem pode ser autoral, o trabalho em equipe faz as vezes de margem de segurança. Há mais subjetividade e, portanto, mais imprecisão, nos relatos trabalhados por uma pessoa só. O trabalho em equipe é uma vacina contra esse tipo de imprecisão. O editor pode e deve questionar o repórter, pedindo mais exatidão. Colegas de redação devem comentar entre si o que lhes parece vago e precisa ser esclarecido. As pautas devem ser discutidas e aprimoradas em grupo. Equipes integradas e solidárias são mais eficientes na busca da objetividade.

No tipo de serviço que a Radiobrás oferece ao público, a objetividade é um componente central.

NINGUÉM PRECISA TEMER A OBJETIVIDADE

Algumas pessoas às vezes se assustam: “Mas o governo quer que nós sejamos objetivos?” A resposta é: “Sim”. Outros às vezes hesitam: “O governo não prefere que os profissionais da Radiobrás atuem como se fossem assessores de imprensa dos vários ministérios?” A resposta é: “Não”.

Essa dúvida nem deveria fazer parte das nossas preocupações cotidianas, mas é fácil entender por que ela aparece. A tradição, não só da Radiobrás, mas da grande maioria das instituições públicas de comunicação no Brasil, não é a objetividade. Às vezes, é o contrário. Nós conhecemos episódios em que essas empresas fizeram o papel de linha auxiliar da propaganda dos ocupantes dos cargos mais altos do Poder Executivo. É como se fossem propriedade privada dos governantes, como se fossem agências de promoção particular das pessoas que governam. Infelizmente, ainda não existe no Brasil uma tradição de empresa pública de comunicação estruturada com base no compromisso com a objetividade jornalística e com o direito à informação.

Mas essa cultura está mudando, não é difícil observar. Ela está mudando à medida que a democracia brasileira também se modifica, tornando-se mais participativa, mais dialogada, mais arejada. Qualquer governo voltado para a renovação e para o fortalecimento da democracia é beneficiário de uma comunicação jornalística pautada pela objetividade. Para um governo democrático, é muito bom que uma empresa pública de comunicação ofereça ao público um relato jornalístico objetivo, pois a objetividade gera um aumento da credibilidade da instituição, o que reverte em mais credibilidade do Estado e do próprio governo.

No autoritarismo, o governo se apóia na concordância e na obediência do cidadão. Por isso, os regimes autoritários praticam o dirigismo nos serviços de informação. Na democracia, a legitimidade do governo não vem mais da obediência e da concordância, mas da participação crítica e autônoma do cidadão. Aí, o que conta é tratar o cidadão com respeito, entregando a ele a verdade factual, do modo mais objetivo possível.

Nada pode ser mais desastroso na comunicação do que um repórter que queira bancar o assessor de imprensa de sua fonte – sem ser, formal e publicamente, contratado como assessor de imprensa. Em tempos de democracia, poucas práticas são mais arriscadas para a imagem de uma autoridade pública do que a ação de um jornalista que, fingindo fazer reportagem, tente fazer propaganda dessa autoridade. Esse repórter levará ao público uma informação de má qualidade. Pior ainda, fará uma propaganda de péssima categoria. Tão ruim que surtirá o efeito de uma antipropaganda. O público percebe essas tentativas primárias de manipulação e, normalmente, o público se ofende com isso.

A democracia funciona melhor quanto mais transparentes são os seus mecanismos de comunicação. As tentativas de manipulação disfarçada apenas atrapalham. Não é por acaso que, nas democracias mais aperfeiçoadas, a comunicação de natureza pública se divide em dois campos bem distintos: num deles estão as Relações Públicas de Governo e a Propaganda de Governo; o outro campo é ocupado pela função de prestar informações jornalísticas objetivas ao cidadão. Os dois campos são indispensáveis, legítimos, necessários – e cada vez mais caminham separados, de modo transparente.

Quando um governo confunde esses dois campos, expõe-se ao risco de enfraquecer a credibilidade das instituições republicanas. Por isso, os organismos públicos responsáveis pela propaganda e pelas relações públicas – um serviço público legítimo e legal, vale insistir – estão separados dos organismos responsáveis pela informação objetiva – um serviço igualmente legítimo. À Radiobrás, por sua condição legal, cabe explorar serviços de radiodifusão e, portanto, cabe prestar ao público a informação jornalística por definição. A elaboração de peças de propaganda e de divulgação de governo é atribuição de outros organismos. 3

SOMOS UMA EMPRESA DEPENDENTE DO TESOURO

Por que falamos em objetividade e não em independência editorial? Existe uma razão rigorosa para isso.

O conceito de independência editorial, que se firmou entre o final do século 19 e o início do século 20, está baseado na independência econômica, administrativa e financeira da empresa jornalística. Trata-se de um conceito que nasce com o jornalismo de mercado: um jornal diário, por exemplo, é independente editorialmente quando a empresa que o edita é independente financeiramente. O conceito de independência editorial só faz sentido se estiver alicerçado na independência econômica da empresa.

Um jornal comercial pode declarar que é independente quando ele não está submetido a um anunciante em especial, nem a uma verba privilegiada do governo, nem a um credor ou a um agente financiador que, sozinho, responda por parte considerável das receitas dessa empresa jornalística. Imaginemos que um único anunciante responda por 30% do faturamento comercial de uma empresa jornalística. Se isso de fato ocorrer, esse anunciante estará em condições de exercer pressões sobre o conteúdo editorial dessa empresa. Ela estará, por assim dizer, “nas mãos” desse anunciante. Não contará com a chamada independência financeira e, em conseqüência, terá a sua independência editorial ameaçada.

A **Radiobrás** é uma empresa pública, regida pela Lei das S.A., que tem apenas um acion-



ista: o Tesouro Nacional. Ela é chamada corretamente de empresa dependente do Tesouro porque, sem o Tesouro, a **Radiobrás** não paga os seus salários. Embora, na condição de empresa pública, a **Radiobrás** conte com um certo grau de autonomia administrativa, ela não tem independência financeira e, por isso, o conceito de independência editorial não é adequado para descrever a sua condição jornalística. Se usássemos o termo independência para nos referir ao nosso conteúdo editorial, estaríamos produzindo uma frase de efeito, talvez, mas uma frase sem sustentação material.

Não temos, portanto, independência financeira, mas isso não significa que o nosso serviço de informar o cidadão seja um serviço subserviente. Temos as condições de oferecer ao público um jornalismo comprometido com a verdade factual. O fato de sermos uma empresa pública também nos traz uma vantagem: não estamos subordinados a pressões de mercado que nos poderiam afastar do cumprimento rigoroso de nossa missão.

Não há conflito entre o jornalismo objetivo e as mais nobres intenções de um governo democrático. O cidadão ganha com isso. Uma sociedade bem informada é uma sociedade em que mais pessoas tomam parte das decisões, o que só reforça a democracia e a cidadania. Essa é a grande tarefa da qual nós temos o privilégio de participar.

Devemos nos orgulhar da nossa condição de empresa pública. Isso é uma garantia, e não uma limitação. Nenhum de nós é requisitado para recorrer a qualquer tipo de apelação para conquistar audiência. Não somos chamados a fazer sensacionalismo. O crescimento do prestígio e o aumento da nossa audiência foram conseguidos com qualidade editorial. Não fizemos nada apelativo. Nem precisamos fazer.

O fato de não estarmos sujeitos às leis do mercado constitui uma vantagem. Quando escrevemos, precisamos ter em mente o cidadão. Somos jornalistas trabalhando para o cidadão. Essa é a nossa grande força.

O NOSSO CONTEÚDO SE DIRIGE AO CIDADÃO

Para que o nosso compromisso possa ser traduzido em uma linguagem eficaz e útil ao nosso beneficiário final, que é o cidadão, devemos ter em conta que é para ele, o cidadão, que nós escrevemos, falamos, editamos imagens, fazemos televisão. O desafio agora é: como falar para o cidadão e com o cidadão?

Parece óbvio e simples, mas não é. Falar com o cidadão não é a mesma coisa que falar com o consumidor, para começar. O consumidor é quem compra mercadorias. Por isso, a comunicação dirigida ao consumidor é sempre uma comunicação cuja finalidade é conquistar um cliente, uma comunicação que sempre tem o objetivo de “vender” alguma coisa: um objeto, um serviço, uma idéia, um rosto. Já o cidadão é o titular de direitos, mesmo quando não tem dinheiro para comprar quase nada; a comunicação dirigida ao cidadão versa sobre direitos e tem como finalidade despertar nesse cidadão a consciência dos direitos, estimular a conquista dos direitos.

Toda pessoa é, ao mesmo tempo, consumidora e cidadã – mas nós, da Radiobrás, ao falarmos com ela, buscamos tocar a sua dimensão de cidadã, não a de consumidora. É isso que define a forma, o estilo e o conteúdo de nossa comunicação.

Essa distinção pode ser aprofundada, para que tenhamos mais clareza. Falar com o cidadão

também não é o mesmo que falar com o torcedor de futebol ou com o praticante de alguma religião. Há canais de TV especializados em religião, há aqueles que só tratam de esportes, entre outros. As pessoas têm muitas dimensões na identidade: elas podem ser religiosas, podem ser aficionadas de algum esporte, podem ter uma determinada orientação sexual. Entre todas essas dimensões, a única que nos importa é a da cidadania. Isso significa que, onde um veículo especializado em esporte vê a mera narração de uma partida, nós buscamos as políticas públicas ali envolvidas, de que modo o esporte estará mais ou menos acessível, que vinculação ele tem com a educação e assim por diante; onde um canal dedicado à culinária busca uma nova receita de churrasco, nós investigaremos os dados sobre o consumo de carne no Brasil, o preço, as melhoras no abastecimento, a contaminação da carne.

Nós não queremos nem devemos atender as pessoas em sua curiosidade sobre culinária, sobre a vida íntima das celebridades, sobre viagens de férias, sobre o calendário esportivo. Esses temas podem ser da predileção de muitos brasileiros, mas eles não constituem o nosso repertório. Nosso dever é informar sobre aquilo que diz respeito aos direitos dos brasileiros.

As nossas pautas devem caber dentro de um triângulo cujos vértices são: a cidadania, o Estado e o governo. Quando temos em mente a relação entre os sujeitos titulares de direitos, o Estado e o governo, temos por decorrência o que é pauta e o que é notícia para a **Radiobrás**.

Isso não se reflete apenas no conteúdo, mas também na linguagem – linguagem e conteúdo constituem aspectos inseparáveis do nosso trabalho. Quando um repórter da Radiobrás entrevista uma autoridade ou redige uma reportagem, ele deve procurar a linguagem indicada para que o brasileiro de cultura mediana entenda tudo com facilidade. O nosso repórter precisa se perguntar também: de que modo o que está sendo noticiado vai gerar mudanças na vida do cidadão? Assim, ele conseguirá ser mais esclarecedor.

NÓS CONFIAMOS NO INTERLOCUTOR

Nós não publicamos informações “em off”. Não faria sentido. Tudo o que publicamos tem origem certa e declarada.

Como repórteres a serviço do cidadão, nós confiamos no nosso entrevistado, pois buscamos matérias de interesse público junto a fontes autorizadas. Procuramos sempre uma fonte autorizada, oficial, para dizer o que o cidadão tem direito de saber. A nossa abordagem é a de quem confia no interlocutor. A abordagem deve ser de boa-fé. Nós acreditamos no ser humano que está do outro lado da notícia. E não há nada errado em acreditar. O excepcional é não acreditar. Nós tratamos com elegância os nossos entrevistados e cultivamos com esmero os bons modos.

O exercício da dúvida é essencial ao jornalismo. Mas duvidar não significa duvidar em princípio da integridade do interlocutor. A dúvida do jornalista deve recair sobre o modo como os fatos se apresentam e sobre a fundamentação das declarações que ele ouve – não sobre o caráter do entrevistado. Em princípio, nós acreditamos nas pessoas. Só depois poderemos ser levados, pelos fatos, a duvidar delas, respeitosamente. Aí, consultaremos outras fontes autorizadas.

Quando um desvio ou uma prática indesejável aparece como notícia, cabe a nós localizar a fonte autorizada para se pronunciar sobre como o problema está sendo investigado ou solucio-

nado. Isso pode ser feito sem traumas. Basta ver os vários casos de corrupção que vêm sendo investigados pela Polícia Federal e que nós temos noticiado de modo sereno e objetivo. A fonte autorizada é aquela que conduz, dentro das regras legais, as investigações. A ela nós recorremos. A existência de corrupção é um dado triste, mas isso não quer dizer que ela deva ser omitida, como costumava acontecer em outros tempos da comunicação da **Radiobrás**. Corrupção e outros fatos que às vezes são vistos como “negativos” integram a realidade naturalmente. Noticiá-los não torna o país pior, como se acreditava no tempo do autoritarismo. Não noticiá-los, isto sim, é que piora o ambiente político e corrói a nossa credibilidade.

Nesse espírito, fazemos um jornalismo sóbrio e de horizonte largo. Nós não nos ocupamos de intrigas, de trocas de ofensas entre políticos, da exacerbação dos humores de personalidades públicas. Isso muito raramente constitui matéria de interesse público. Ocupamo-nos apenas dos assuntos que sejam relevantes para o atendimento dos direitos do cidadão. Esse é o nosso critério.

* * *

É assim que trabalhamos – com objetividade, buscando atender o direito à informação. Vivemos uma situação bastante favorável para dar ao cidadão, no prazo de alguns anos, uma instituição que alcance níveis de excelência e que inclua mais brasileiros na condição da cidadania. Essa pode ser a nossa melhor contribuição para o Brasil.

1 Conforme estabelecem o artigo 1º caput da Lei 6.301/75, que cria a **Radiobrás**, e o artigo 1º caput do estatuto da empresa, anexo ao Decreto 2958/99, a saber, respectivamente:

“Art. 1º – Fica a União autorizada a constituir, na forma desta lei e do disposto no inciso II, do artigo 5º do Decreto-Lei nº 200(*), de 25 de fevereiro de 1967, alterado pelo Decreto-Lei nº 900(*), de 29 de setembro de 1969, **uma empresa pública que se denominará Empresa Brasileira de Radiodifusão e usará a sigla ou abreviatura RADIOBRÁS, (...)**” (grifos nossos)

“Art, 1º – A RADIOBRÁS – EMPRESA BRASILEIRA DE COMUNICAÇÃO S.A. é uma empresa pública com personalidade jurídica de direito privado, organizada sob a forma de sociedade por ações, vinculada à Secretaria de Estado de Comunicação do Governo”.

2 A “Declaração Universal dos Direitos Humanos”, adotada e proclamada pela resolução 217 A (III) da Assembléia Geral das Nações Unidas, de 10 de dezembro de 1948, trata do mesmo direito, em seu artigo 19:

“Toda pessoa tem direito à liberdade de opinião e expressão; este direito inclui a liberdade de, sem interferência, ter opiniões e de procurar, receber e transmitir informações e idéias por quaisquer meios e independentemente de fronteiras”.

Também o Art. 5º da Constituição da República Federativa do Brasil assegura esse direito em seus incisos IV, IX e XIV, bem como o artigo 220, no caput e no parágrafo 1º.

3 Nos termos do artigo 1º, inciso II da Estrutura Regimental da SECOM, anexo ao Decreto 4.779/03, compete à SECOM o “assessoramento ao Presidente da República nos assuntos relativos à política de comunicação e divulgação social do Governo e de implementação de 10 programas informativos”. É a SECOM, por exemplo, a responsável pela coordenação do plane-