

Indícios para uma “análise cívica” do jornalismo: a temática da responsabilidade social

Marcus Antônio Assis Lima

Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia (UESB), Brasil

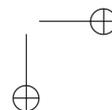
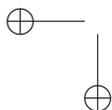
E-mail: malima@uesb.edu.br

AS relações entre os jornalistas, e as empresas onde eles trabalham, e seus públicos nunca foram tranquilas. No geral, os jornalistas sentem-se constrangidos quando o público fornece alguma resposta, especialmente quando ela traz alguma crítica ao modo como algum fato é noticiado. Assim, quando as suas funções profissionais, confiabilidade e integridade são postos em dúvida, os jornalistas, de maneira auto-referencial, preferem dar atenção a seus colegas que serem suscetíveis às suas audiências. Como observa Jay Rosen (2003, p.40),

o problema real do jornalismo é que o termo que o fundamenta – o público – foi dissolvido, dissolvido em parte pelo jornalismo. O jornalismo só faz sentido em relação com o público e com a vida pública. Por consequência, o problema fundamental do jornalismo é reconstituir o público, trazê-lo de volta à vida.

A ambigüidade dessa relação entre jornalistas e seus públicos vem aumentando e tem sido colocada a prova por, pelo menos, duas novas tendências que se podem observar no universo midiático. De um lado, as mídias não decidem mais exclusivamente o que os públicos devem ler, ver ou ouvir; em consequência, a seleção das notícias (o quê é importante e relevante?) vem, cada vez mais, baseando-se nas considerações do mercado, naquilo que vende ou é atrativo para o público, que propriamente no interesse público.

Por outro lado, as novas tecnologias, especialmente aquelas conectadas à internet, vêm criando novas oportunidades de interação e comunicação. Mais ainda, essas possibilidades interativas e comunicativas das novas tecnologias borraram a distinção tradicional entre emissor e receptor e limitaram a distância entre os jornalistas e seus públicos: os membros do público podem se passar, agora, por jornalistas, e vice-versa, e ambos podem funcionar como fonte um para o outro. As consequências dessas tendências e mudanças



para a comunicação representam um mesmo significado: o desenvolvimento de um modelo mais orientado para o consumidor de notícias que centrado no cidadão, a lógica de mercado na comunicação de massa ou de um jornalismo impulsionado pelo mercado (ver, p. ex., Lima, 2009).

Jornalismo Cívico

Nesse contexto, um movimento jornalístico surgido nos Estados Unidos, no apagar dos anos 1980, conhecido como ‘jornalismo cívico’ (Perry, 2003) ou ‘jornalismo público’ (Haas, 2007), a depender do autor consultado, tem buscado resgatar as conexões entre os jornalistas e as comunidades que formam seus públicos. Para os fundadores do movimento, especialmente Jay Rosen (1991), Davis Merritt (1995) e Arthur Charity (1995), o jornalismo cívico¹ baseia-se, principalmente, na premissa de que jornalismo e democracia estão intrinsecamente conectados ou, mais precisamente, são mutuamente dependentes. Para eles, o jornalismo tradicional tem fomentado uma lacuna na participação dos cidadãos na vida pública, afastando-os do processo democrático, especialmente no caso estadunidense, com o declínio da participação nas eleições políticas e, mais especificamente, contribuindo para o declínio da participação cívica na vida comunitária.

Dito de outra maneira, tem-se percebido um distanciamento entre os cidadãos e as instâncias governamentais e entre as organizações noticiosas e seus públicos, no que tange ao fornecimento da agenda dos veículos de informação. De modo a diminuir esse distanciamento, os defensores do jornalismo cívico acreditam que os jornalistas deveriam ter como sua principal e primeira responsabilidade o “estímulo ao engajamento cívico e à participação ativa no processo democrático” (Haas, 2007, p.3). A premissa do jornalismo cívico, embora controversa, é de que a imprensa deve incentivar e, mais ainda, promover a qualidade da vida cívica ou pública, ao invés de apenas reportar ou queixar-se dela, como argumentam Glasser e Lee (2002, p.203). Como sugere Jay Rosen (1995, p.54, negritos no original), os “jornalistas deveriam **formar** bem como **informar** o público”.

1. No Brasil, acreditamos que o termo ‘jornalismo cívico’ seja mais adequado, uma vez que ‘jornalismo público’ pode levar a confusões com o jornalismo praticado pelos veículos públicos de comunicação.

Se o jornalismo e a democracia são interdependentes, podemos arriscar dizer que essas instituições podem acabar, a menos que os jornalistas trabalhem em conjunto com os cidadãos na busca por soluções para os problemas que as comunidades enfrentam no dia-a-dia. Assim, as organizações informativas deveriam se reconectar com as comunidades alienadas da vida pública, primeiro, ouvindo o que as pessoas pensam sobre os problemas comuns, segundo, chegando a conclusões sobre a melhor forma de resolver tais problemas.

Responsabilidade Social

A teoria da responsabilidade social foi uma resposta ao sensacionalismo e ideais mercadológicos, assim como a tendências monopolizadoras e desequilibradas que o jornalismo estadunidense vinha apresentando no período pós-Segunda Guerra Mundial, especialmente em relação à agenda política. Para os defensores dessa corrente teórica, o jornalismo tem falhado ao limitar o acesso das vozes que estão fora do círculo minoritário que detém o poder e determinados privilégios, no âmbito midiático, assim como criticam o sensacionalismo e a pouca diferenciação entre as notícias e as opiniões editoriais. Essa teoria estabelece algumas diretrizes que os jornais deveriam sustentar. Assim, uma imprensa responsável deveria fornecer um quadro completo, confiável, inclusivo e inteligente dos eventos cotidianos ao contextualizá-los e, assim, darem a eles um sentido compreensível para os públicos; deveriam servir como um fórum aberto à troca de críticas e comentários e ser um espaço comum para a expressão das audiências; deveriam apresentar um quadro representativo dos diversos grupos que compõem a sociedade, bem como difundir e explicar os objetivos e os valores sociais. Não queremos, aqui, discutir as questões normativas referentes a esse modelo teórico. Para nós, interessa entender a responsabilidade social como uma atribuição que os jornais deveriam assumir, baseando-se nas necessidades democráticas das sociedades, na liberdade de expressão e na manutenção de princípios éticos e morais relacionados à verdade e à justiça (*cf.* McQuail, 2000).

Isso implica, cada vez, compreender a responsabilidade social que permeia o trabalho jornalístico. Dentro do ideal cívico do jornalismo, essa responsabilidade significa que as mídias deveriam tentar desenvolver outras maneiras de ouvir e se conectar com seus públicos (Lima, 2009), colocando a

agenda pública como prioridade; assim, o foco deveria estar mais na tentativa da resolução dos problemas e menos na noticiabilidade negativa, dos conflitos e dos escândalos. Isso, em parte, retoma o modelo pedagógico (Dewey, 1979) da mídia, na qual os públicos são informados sobre o que é realmente necessário para que eles atuem racionalmente como cidadãos em uma democracia. A diferença está, portanto, no ponto de partida da seleção das notícias: é a agenda social que deve pautar os jornais, garantindo que atitudes paternalistas sejam descartadas. Em suma, os públicos e as mídias deveriam tentar aprender uns com os outros. Ao recondicionar, desse modo, os valores-notícia, os jornais estarão, positivamente, levando os públicos a sério.

Fernando Correia (1997, p.201, *itálicos no original*) relembra que

as relações com o público são frágeis, descontínuas e superficiais, assentam menos numa tentativa de compreensão profunda e sustentada, e mais numa apreensão circunstancial de reações emotivas e passageiras e num relacionamento obcecado pelo aumento das audiências. As conseqüências disso (mas que também funcionam como causas) constituem o que poderemos chamar um fechamento dos media, por um lado sobre si próprios e, por outro lado, sobre os seus *arredores* temáticos e humanos.

Para ele, esses arredores temáticos e humanos fazem com que as abordagens fiquem “reduzidas às pequenas incidências conjunturais e pessoais daquilo que ela tem de mais superficial ou mesmo negativo, em prejuízo do seu tratamento enquanto fenômeno essencial e determinante para a vivência em sociedade” (p.201). Segundo Kunczik (2001, p.76), “a teoria da responsabilidade social encontra-se na idéia de uma imprensa livre cujos atos são socialmente responsáveis. A liberdade de imprensa sempre depende de certas obrigações para com a sociedade”.

Em termos de jornalismo cívico, essas obrigações dizem respeito a: i) propiciar um ambiente de trabalho verdadeiramente democrático; ii) adotar como critérios de noticiabilidade fundamentais o interesse público, a educação para a cidadania e a solução dos problemas; iii) pautar a agenda pública, ouvindo primeiramente os cidadãos e buscando informações com especialistas apenas quando forem necessários para o fornecimento de informações relevantes para a solução dos problemas comunitários; iv) aproximar-se das comunidades onde os públicos estão inseridos; v) tratar os cidadãos como tal e não como vítimas; vi) reconhecer que os públicos precisam participar da vida pública ao invés de serem meros espectadores, entre outros tópicos.

A Análise Cívica

Em recente artigo, Kees Brant e Yael de Haan (2010) propõem três modelos para a responsabilidade nas mídias e nos jornais. Esses modelos são nomeados como i) responsabilidade cívica; ii) responsabilidade estratégica; e iii) responsabilidade expressiva (ver a Tabela 1). Interessa-nos, no momento, apenas o primeiro modelo. Essa proposta está em acordo com os pressupostos da teoria da responsabilidade social e também do jornalismo cívico. Nela, as insatisfações apresentadas pela Comissão Hutchins (1947), e mesmo as soluções apresentadas, encontram ressonância nas mídias e nos jornais. Ou seja, nesse modelo há uma tendência a tentar atenuar a forte comercialização da mídia e seus efeitos sobre o valor/notícia, os estilos de reportagem e contra escolhas editoriais orientadas para o mercado. É uma resposta baseada em um sentimento de co-responsabilidade para o bem-estar do sistema sócio-político e do processo democrático, no qual as mídias e os jornais se identificam mais com o bem público do que com o que os públicos se interessam ou gostariam de receber (Brant and Haan, 2010, p.416).

Tabela 1: Modelos de responsabilidade da mídia e do jornalismo

	Cívico	Estratégico	Expressivo
Motivação	responsabilidade social	comercial	cruzada moral
Modo de captação	solidariedade	sedução	adesão
Tópicos cobertos	políticos, sociais e econômicos	emocional, entretenimento e interesse humano	burocracia e vitimização frente ao poder
Público visto como	cidadão	consumidor	um de nós
Envolvimento com o público	interação informativa, fóruns de discussão e blogs jornalísticos	enquetes, platéias e entrevistas com populares	debates e redes sociais
Modo de apresentação	informativo/cognitivo	sensacional/entretenimento	populismo/partidário

(Fonte: Brants and Haan, 2010, p.417, tradução livre)

De modo a verificarmos o quanto os jornais vêm levando a temática da responsabilidade social como uma meta fundamental para a qualidade da vida

pública e do jornalismo, deveremos, inicialmente, determinar algumas categorias que irão guiar nossa análise. Inicialmente, deve-se verificar se os públicos estão sendo tratados como cidadãos e não como vítimas; nesse sentido, é importante que pautas sejam sugeridas por leitores, de maneira isolada em espaços específicos para esse fim, ou por meio de organizações não-governamentais. Os conceitos precisam ser explicados, como sugere Alicia Cytrynblum (2009, p.215), em sua proposta de “jornalismo social”: “Manter-se atualizados e sempre explicar aos leitores os novos conceitos (...). Não se deve dar como certo que o público conhece [o significado das palavras] (...). recomenda-se quadros explicativos ou parágrafos em cada matéria sobre o tema.” Por isso, o uso de infográficos, tabelas e outros recursos iconográficos, especialmente, são também recomendados. Fornecer endereços, telefones, horários de funcionamento e outras informações típicas daquilo que se convencionou chamar de “jornalismo de serviço”. Por fim, não se deve apenas reportar um problema, mesmo que detectado pelo público, mas, deve-se apresentar soluções, especialmente a partir das soluções encontradas em outras cidades, países, ou organizações cívicas para o mesmo tipo de problema. Pode-se, ainda, recorrer a pesquisas científicas ou fontes especialistas para a apresentação de soluções.

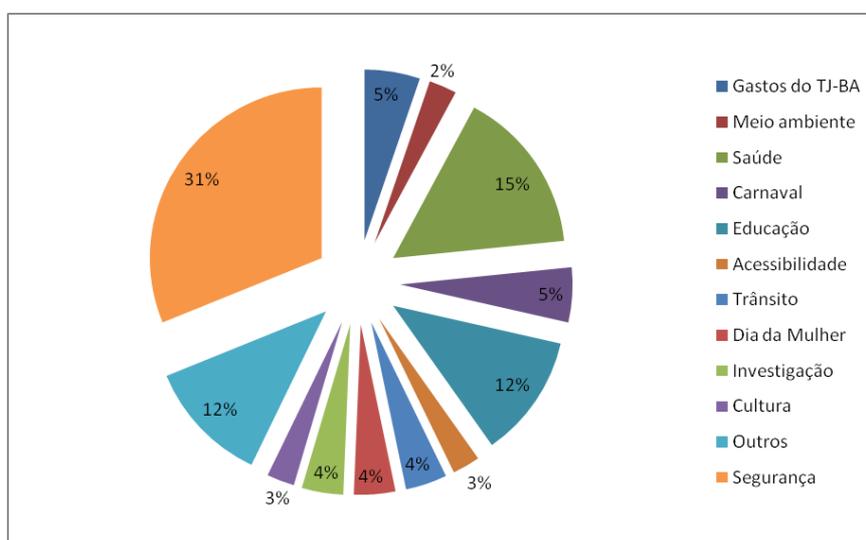
Uma Breve Análise Cívica No Jornal ‘A Tarde’

Para nossa breve análise cívica, selecionamos sete edições do jornal baiano *A Tarde*, recolhidos no período de 01 a 07 de março de 2010. As editorias selecionadas foram *Salvador e Serviços*. Naquela, foram analisadas 77 reportagens redigidas em acordo com o gênero informativo e não trazem nenhum aspecto que possa ser considerado como sendo prática do jornalismo cívico, ou seja, não encontramos nenhuma instrução ou retorno social. Em *Serviços*, as reportagens publicadas também são redigidas seguindo o gênero informativo, com teor cognitivo, isto é, podemos encontrar instruções que contribuem para uma mudança de comportamento por parte do leitor (ver Gráfico 1).

Reportando-nos à Tabela 1, verificamos que a escolha dessas editorias procura respeitar os tópicos privilegiados pelo jornalismo cívico, isto é, política, economia e temas sociais. Entretanto, como a editoria *Salvador* não apresentou reportagens de responsabilidade social, centramos nossa atenção

na outra editoria selecionada. Verifica-se que as reportagens que aparecem nessa editoria são motivadas pela agenda social da responsabilidade social e, de maneira geral, os leitores são tratados como cidadãos. O envolvimento se dá por meio da interação informativa havendo, ainda, o aporte de um sítio eletrônico (cidadareporter.atarde.com.br) onde os leitores podem encontrar outras informações e mesmo contribuir com sugestão de pautas, como veremos.

Figura 1: **Temáticas encontradas na editoria Salvador**



(Fonte: jornal *A Tarde*, 01 a 07 de março de 2010)

As reportagens referentes à temática “Segurança” foram consideradas como uma editoria tendo em vista que os assuntos abordados se repetem com frequência, mas nem sempre são classificados na mesma temática. Por exemplo, em uma reportagem que apontava o assassinato de duas pessoas, a matéria era classificada como “violência”. Matérias que tratavam sobre onda de assaltos ou brigas não eram classificadas como “violência”, mas, como “segurança”. Na categoria “Outros”, englobamos as reportagens cujas temáticas variadas foram apresentadas uma única vez durante o período analisado. En-

tram nessa categoria temas como legislação, homenagem ao grupo *A Tarde*, prestação de serviços, entre outros.

A editoria *Serviço* ocupa uma página, no primeiro caderno do jornal. Traz, no alto, informações meteorológicas do estado da Bahia, em infográfico com as principais cidades do estado. Há a possibilidade da interatividade, através de correio eletrônico, telefone, mensagem via rede social (twitter) ou por cartas convencionais. Existe, ainda, a possibilidade de se receber essas informações no celular, com cobrança de tarifa (R\$0,10) por mensagem enviada, ou seja, uma por dia. A página traz uma reportagem maior, que ocupa dois terços dela, sempre com foto, “olho” com declaração de alguma fonte e informações com endereços, datas e locais onde o leitor pode buscar as informações contidas na mesma. No terço inferior, aparecem sete retransmissões fixas: *Reclame* (com pequena reportagem elaborada a partir de sugestão de leitor, por telefone ou por e-mail), *Agenda+dicas* (informações rápidas sobre concursos, cursos, eventos de cidadania etc.), *Trânsito* (com infográfico apresentando alguma rota alternativa para escapar de congestionamentos nas vias públicas havendo, também, a possibilidade do leitor receber informações sobre o trânsito na capital baiana por celular), *Há 50 anos*, *Telefones* (com números de órgãos públicos e sistema de códigos de barra para que a agenda telefônica possa ser salva no celular), *Desaparecidos* (preferencialmente com fotos) e *Interatividade* (com a proposta de alguma pauta e onde se pede a colaboração do leitor).

Tabela 2: **Temáticas e reportagens da editoria *Serviço***

Data	Página	Temática	Título
01/03/2010	A7	Saúde	Exposição ao sol aumenta risco de melanoma
02/03/2010	A8	Prevenção	Transporte escolar feito com segurança
03/03/2010	A8	Cidadania	MP promove audiência pública em Alagados
04/03/2010	A6	Alimentação	Quaresma faz aumentar a procura por peixes em Águas de Meninos
05/03/2010	A6	Previdência	Atendimento por perito do INSS demora até 4 meses em Salvador
06/03/2010	A6	Alimentação	Hortaliças orgânicas estão mais baratas
07/03/2010	A6	Rios	Saiba os melhores locais para banho e pesca na RMS

(Fonte: jornal *A Tarde*, de 01 a 07 de março de 2010)

Como se vê, os títulos indicam, na quase totalidade dos casos, a prestação de “serviço” para os leitores, por meio de reportagens que procuram auxiliá-los em algum tema social, como se verifica na temática ressaltada. Nenhuma dessas reportagens, entretanto, apresenta infográficos.

Em *Exposição ao sol aumenta risco de melanoma*, as fontes são a Sociedade Brasileira de Dermatologia, a organização não-governamental *Grupo Brasileiro do Melanoma* e uma dermatologista do Hospital das Clínicas de Salvador. A reportagem busca explicar o que são melanomas e como eles podem se desenvolver através da exposição solar sem o uso de protetores solares. Nitidamente, a reportagem apresenta um problema, o câncer de pele, e soluções para resolvê-lo (no caso, evitá-lo). Em relação ao problema, a reportagem explica os riscos da exposição sem protetor solar, como o melanoma surge e se desenvolve e quais os indícios que podem ajudar a reconhecê-lo, além de outros fatores que podem favorecer o seu surgimento; explica, ainda, como ele pode ser reconhecido pelo autoexame de observação. Em relação à solução desse problema, a reportagem explica o funcionamento dos protetores solares e sua capacidade na absorção dos raios ultravioletas. Em uma retranscrição, explica como o câncer se espalha pelas células do corpo, mostra os índices de predisposição relacionando-o aos tons da pele; dá ênfase na necessidade do diagnóstico por um profissional especializado nos casos de suspeita e também indica os procedimentos médicos para a cura. Por fim, traz informações sobre atendimento dermatológico gratuito, com endereços e horários de atendimento.

Em outra reportagem, *Transporte escolar feito com segurança*, a reportagem alerta que “os pais devem checar documentos do veículo e condutor, além de condições internas e postura do motorista”. Ela apresenta os mesmos elementos considerados suficientes para que um texto jornalístico seja enquadrado no modelo da responsabilidade mencionado anteriormente: explica quais documentos são exigidos para o transporte escolar e o que se deve observar de modo a garantir a segurança das crianças e adolescentes transportados. Traz também o endereço para a regularização e reclamação referente a esse tipo de transporte.

MP promove audiência pública em Alagados é um típico exemplo de jornalismo cívico. Além de apresentar os requisitos estabelecidos anteriormente, essa reportagem apresenta outro diferencial desse modelo de jornalismo: o

reconhecimento, pelo jornal, o esforço das organizações não-governamentais na promoção da cidadania. Como salienta Cytrynblum,

a relação incipiente entre as organizações que promovem e canalizam a participação cidadã com os meios de comunicação demonstra que esta é uma chave para o êxito da proposta. São os meios que vão colaborar ou não para que uma afirmação da sociedade tome um estado público. Se o tema está nos meios, ele gera uma pressão suficiente para que os atores do poder público e econômico atentem a analisar o tema em questão (2009, p.212).

Assim, nessa reportagem, são incentivadas as ações de duas organizações civis que, em conjunto, realizarão uma audiência pública na região de Alagados, “tradicionalmente uma das regiões de maior carência de serviços públicos de Salvador”. Ela não apenas reporta o evento, mas, indo mais além, incentiva a participação da comunidade de Alagados na audiência; traz o horário, local e endereço da audiência pública, com a participação do Ministério Público.

Com a aproximação da Semana Santa, o jornal publica reportagem que orienta os leitores na compra de peixes, especialmente no maior mercado desse tipo na capital baiana, o *Mercado de Frutos do Mar*, no bairro *Águas de Meninos*. A reportagem traz informações, destacadas, sobre como escolher os peixes, os preços médios (segundo pesquisa da reportagem feita na semana da publicação), endereços e horários de funcionamento desse e de outros mercados que vendem peixes e frutos do mar. Diferentemente das outras edições, há duas pequenas reportagens, com temáticas diversas, dividindo o espaço dessa reportagem principal: *Audiência discute táxis em Salvador* e *Residência em veterinária*.

A reportagem *Atendimento por perito do INSS demora até 4 meses em Salvador*, elaborada a partir de sugestão de leitor, alerta para os principais problemas referentes ao atendimento por peritos tendo em vista o recebimento de benefícios por alguma incapacidade médica pelo Instituto Nacional do Seguro Saúde (INSS). Um “olho” apresenta algumas dicas que podem agilizar o atendimento quando se utiliza um serviço telefônico ou a internet, disponibilizados pelo próprio INSS, e uma retranca mostra como o beneficiário pode recorrer de decisões que negam o benefício e também informações sobre como proceder para solicitar o benefício.

Por sua vez, *Hortaliças orgânicas estão mais baratas* mostra os benefícios do consumo de hortaliças cultivadas sem agrotóxicos, com informações sobre esse tipo de cultivo, como manuseá-los e higienizá-los. Traz também uma

retranca, *Onde encontrar os orgânicos*, com endereços e horários de estabelecimentos especializados em sua venda; duas retrancas trazem reportagens com outras temáticas. Por fim, *Saiba os melhores locais para banho e pesca na RMS*, mostra os resultados do monitoramento da qualidade da água na região metropolitana de Salvador realizado pelo Instituto de Gestão das Águas e Clima. Em retranca, mostra os trechos dos rios indicados para banho e pesca.

Considerações Finais

Como observam Brant and Haan (2010, p.424), “há um público por aí”, o problema é que os jornalistas parecem não se sentir confortáveis a essa realidade. No geral, o noticiário continua mantendo o público afastado, seja porque a eles não é dada a oportunidade de se manifestarem sobre o que os jornais deveriam pautar e agendar, seja porque os jornalistas pouco conhecem sobre eles, a despeito de todas as pesquisas realizadas pelos departamentos de marketing.

Mesmo assim, podemos encontrar tentativas, na grande imprensa, de aproximação com os leitores, especialmente através de reportagens que buscam ofertar algum serviço aos públicos. Se antes, os serviços ofertados pelos jornais restringiam-se a obituários, horários e programação dos teatros e cinemas, hoje, em alguns veículos, como o jornal baiano *A Tarde*, podem ser encontradas reportagens que tratam os leitores como cidadãos, dando-lhes oportunidades de participarem da vida pública, de buscarem soluções para os problemas que os afligem.

O jornalismo cívico ainda é uma lacuna na maioria dos jornais brasileiros, mas, mesmo assim, podemos encontrar uma ou outra reportagem que se aproxima de sua filosofia. Como vimos, a maioria dessas práticas dizem respeito ao oferecimento de informações que podem ser úteis para os leitores, que os levam a alguma mudança de comportamento ou à participação mais ativa na vida de suas comunidades.

Referências

- BRANTS, Kees and HAAN, Yael de. "Taking the public seriously: three models of responsiveness in media and journalism". In: *Media, Culture & Society*. Vol. 32(3). London: Sage, 2000, p. 411-428.
- CHARITY, A. *Doing public journalism*. New York: Guilford, 1995.
- CORREIA, Fernando. *Os jornalistas e as notícias: a autonomia jornalística em questão*. Lisboa: Editorial Caminho, 1997.
- CYTRYNBLUM, Alicia. *Periodismo social: nueva disciplina*. (2. ed. Ampliada). Buenos Aires: La Crujía, 2009.
- DEWEY, John. *Educação e Democracia*. Introdução à filosofia da educação. (4. ed.). São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1979.
- GLASSER, T.; LEE, F. Repositioning the newsroom: The American experience with public journalism. In: KUHN, R.; NEVEU, E. (eds.). *Political journalism: New challenges, new practices*. London: Routledge, 2002: 203-224.
- HAAS, Tanni. *The pursuit of public journalism: theory, practice, and criticism*. New York, London: Routledge, 2007.
- HUTCHINS, Robert. "Commission on freedom of the press", *A Free and responsible Press*. Chicago: University of Chicago Press, 1947.
- KUNCZIK, Michael. *Conceitos de jornalismo: norte e sul*. São Paulo: Edusp, 2001.
- LIMA, Marcus A. Assis. "Consumidor ou cidadão? Estratégias para a qualidade do jornalismo e da vida pública". In: *Biblioteca Online de Ciências da Comunicação* [on-line]. Covilhã, Portugal: Universidade da Beira Interior, 2009a. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-lima-seminario.pdf>. Acessado em 27 de fevereiro de 2010.
- MCQUAIL, Denis. *McQuail's Mass Communication Theory*. London: Sage, 2000.
- MERRITT, D. *Public journalism and public life: Why telling the news is not enough*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 1998.

- PERRY, D. K. *The roots of civic journalism: Darwin, Dewey, and Mead*. Lanham, MD: University of America Press, 2003.
- TRAQUINA, Nelson; MESQUITA, Mário. *Jornalismo cívico*. Lisboa: Livros Horizonte, 2003.
- ROSEN, J. Foreword. In: CHARITY, A. *Doing public journalism*. New York: Guilford, 1995:v-vii.
- ROSEN, J. Making journalism more public. In: *Communication*, 12(2), 1991: 267-284.
- ROSEN, J. “Tornar a vida pública mais pública: sobre a responsabilidade política dos intelectuais dos media”. In: TRAQUINA, Nelson; MESQUITA, Mário. *Jornalismo cívico*. Lisboa: Livros Horizonte, 2003, pp. 31-58.