

Cidadão ou consumidor?

Estratégias para a qualidade do jornalismo e da vida pública

Marcus Antônio Assis Lima

Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia

Índice

| | |
|---------------------------|---|
| 1. Introdução | 1 |
| 2. Ouvindo os cidadãos | 2 |
| 3. Como ouvir os cidadãos | 6 |
| 4. Considerações finais | 8 |
| 5. Referências | 9 |

1. Introdução

De maneira breve, pode-se creditar a emergência do jornalismo cívico, nos Estados Unidos, a uma insatisfação de repórteres e editores com a qualidade do jornalismo praticado por eles, no sentido de que essas práticas não estariam contribuindo para o incremento da participação dos cidadãos no processo democrático, de maneira mais ampla, e na resolução de problemas comunitários locais, de maneira mais específica. Mais importante, eles começaram a perceber que os problemas sociais que os jornais reportavam não estavam sendo resolvidos, a despeito de toda a cobertura que vinha sendo feita (Charity, 1995).

A filosofia/teoria/noção/prática jornalística conhecida, nos Estados Unidos, como “jornalismo cívico” ou “jornalismo público”, a depender do autor, é um fenômeno multifacetado. Ela pode significar, de acordo com Jay Rosen (1995:v), um dos principais teóricos fundadores do movimento: i) “uma direção para onde a imprensa deveria estar se dirigindo”, ii) “um conjunto de práticas que vem sendo testado na vida real”, iii) “um movimento de pessoas e instituições interessadas em uma reformulação das práticas jornalísticas” como veem sendo realizadas nos veículos de informação, de maneira geral.

Para os fundadores do movimento, especialmente Jay Rosen (1991), Davis Merritt (1995) e Arthur Charity (1995), o jornalismo cívico 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 norte-americano, com o declínio da participação nas eleições políticas e, mais es-

pecificamente, 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 advogados do jornalismo cívico defendem que os jornalistas deveriam ter como sua principal e primeira responsabilidade o “estímulo ao engajamento cívico e à participação ativa no processo democrático” (Haas, 2007:3). Como Glasser e Lee (2002:203) argumentam, “o jornalismo [cívico] repousa sobre uma premissa simples, embora controversa, de que a imprensa deve incentivar e, indo além, promover a qualidade da vida cívica ou pública, ao invés de apenas reportar ou queixar-se dela”. Como sugere Rosen (1998:54, *italicos no original*), os jornalistas “deveriam *formar* bem como *informar* o público”.

Para tanto, o modo tradicional como o jornalismo é praticado, seguindo os modelos da objetiva e imparcialidade, precisa ser radicalmente substituído por uma prática que, ao invés de apenas reportar fatos ao público leitor, procure inserir o cidadão no espaço público permitindo-lhe o acesso à formulação de políticas públicas. Nesse sentido, a escolha das fontes, por exemplo, inverte a lógica organizacional tradicional: neste, o testemunho das elites é personalizado, enquanto no jornalismo cívico personaliza-se o testemunho dos cidadãos e generaliza o testemunho das elites.

Esse novo ‘método’ para a recolha das informações implica em mudanças na prática da reportagem propriamente dita, isto é,

ao invés de consultar os mesmos especialistas, as mesmas autoridades, o repórter, no jornalismo cívico, precisa estar próximo dos cidadãos comuns, especialmente daqueles excluídos do espaço e debate públicos. Nessa perspectiva, iremos desenvolver, neste artigo, algumas considerações sobre as maneiras para se ouvir os cidadãos, lembrando que essa é uma entre várias rotinas produtivas modificadas pela prática cívica do jornalismo.

2. Ouvindo os cidadãos

Uma das menos desenvolvidas atitudes relacionadas ao jornalismo diz respeito à ideia do jornalismo como um “participante desinteressado em uma comunidade que funciona” (Merritt, 1998:94-95, tradução livre). A imprensa entendida como um “participante desinteressado” repousa na proposição de que a imprensa deve assumir um papel político – em sentido amplo – mais ativo, porém, a-partidário. Jay Rosen conclama a imprensa a criar na comunidade a capacidade para, ela própria, descobrir-se como comunidade, o que inclui o reconhecimento dos problemas comunitários e as maneiras para solucioná-los: “Eu não acredito que os jornalistas devam resolver os problemas [comunitários]. Acredito que eles devam criar as condições dentro da comunidade para que ela própria encontre as soluções para os problemas” (*apud* Glasser, 1999:8).

O que pensadores como Rosen, Charity e Merritt parecem compartilhar, pelo menos em relação a um ideal de justiça, é uma visão fundamentalmente liberal da democracia e um papel processual para a imprensa. De fato, a “regra de ouro” do jornalismo cívico, de acordo com Charity (1995:144), deve ser

a de que os “jornalistas deveriam promover a democracia sem, entretanto, defender alguma solução em particular”.

De modo a continuarmos em nossa argumentação a favor de alterações no modo como os jornalistas veem e abordam os cidadãos, a fim de melhorar a qualidade do jornalismo e a incrementar a participação ativa dos menos favorecidos na vida pública e nas deliberações que aí devem ocorrer, buscamos uma definição, longa, porém acurada, apropriada para nossas considerações:

O jornalismo cívico é uma abordagem útil para a atividade profissional diária que torna a imprensa capaz de (1) dirigir-se às pessoas como cidadãs, participantes potenciais do debate público, e não como vítimas ou meros espectadores; (2) ajudar a comunidade a agir politicamente, ao invés de apenas ser informada sobre seus problemas; (3) melhorar a discussão pública ao invés de assistir passivamente a sua deterioração; e (4) contribuir para que a vida pública caminhe bem, de modo que ela mereça a atenção dos jornalistas. Se os jornalistas encontrarem uma maneira para fazerem isso, eles certamente recuperarão a confiança pública na imprensa, ficarão estreitamente conectados com as pessoas comuns, que têm sido colocadas à parte nas deliberações públicas, reavivarão o idealismo que trouxe muitos deles para a profissão e contribuirão, de uma forma mais substancial, para a saúde da democracia como um todo (Rosen, 1999:22).

Para Rosen, uma outra forma de se entender o que vem a ser o jornalismo cívico, seria compreendê-lo pelo menos de cinco

maneiras: i) jornalismo cívico como um *argumento*, uma maneira de pensar sobre o que os jornalistas deveriam estar fazendo em prol da democracia; ii) como um *experimento*, ou seja, uma maneira de se fazer jornalismo que corresponda ao argumento, como tem sido feito em muitas comunidades, e que leve os jornalistas a quebrarem as rotinas estabelecidas em direção a uma nova forma de contribuir para a vida pública; iii) jornalismo cívico como um *movimento*, isto é, uma rede de práticas jornalísticas, com jornalistas e ex-jornalistas que estejam empenhados em melhorar a profissão, acadêmicos e pesquisadores com estudos que possam ajudar na definição desse novo campo, fundações e agências de fomento que deem assistência financeira para o movimento, e outras pessoas que pretendam contribuir para um aumento do espírito de reforma; iv) jornalismo cívico como um *debate*, em uma conversa da imprensa com a imprensa, e com outros profissionais fora dela, sobre o papel adequado da imprensa em um tempo de angústia nas salas de redação e na democracia; v) jornalismo cívico como uma *aventura*, uma busca aberta e experimental por outra forma de se praticar o jornalismo (1999:22-23).

Para James Carey (1999:50), os jornalistas precisam compreender que eles possuem uma “função cívica: fornecer uma visão pública sobre o estado da democracia e, mais frequentemente, melhorar as condições para um debate democrático”. Aqueles que acreditam que o mercado é o único parâmetro para o jornalismo também acreditam que a prática profissional estará garantida se garantir as necessidades dos consumidores. No entanto, a ligação entre o mercado e a função cívica do jornalismo parece

ser apenas circunstancial e, em todos os casos, temporária. Além disso, a retórica do mercado tem afetado muito profundamente a retórica do jornalismo, em termos econômicos, mais que qualquer outra coisa. No âmbito desse mercado, o valor representativo para o jornalismo não tem sido mais o cidadão, mas o consumidor; não o repórter ou mesmo o editor, mas o acionista.

O jornalismo cívico, assim, representaria uma tentativa em ser honesto sobre o papel dos jornalistas na vida contemporânea, tirando os jornalistas do calabouço das organizações para uma "conversa com a cultura", de modo a alinhar a ideologia dos jornalistas com o papel que eles realmente desempenham na sociedade. O jornalismo cívico reconhece que a democracia é a condição *sine qua non* do jornalismo: sem jornalismo não há democracia, mas sem democracia também não há jornalismo. Tanto contra os marqueteiros como contra os investidores, o jornalismo cívico defende como sua primeira tarefa a necessidade de tornar a vida pública possível, ao cultivar uma "ética da cidadania", em vez de cultivar as informações e os mercados. Como nos lembra Carey (1999:51-52), "cada concepção e prática política é, simultaneamente, uma concepção de jornalismo e cada concepção de jornalismo é, simultaneamente, uma concepção de política". Para Richard Harwood, do *The Washington Post*, "nós [jornalistas] tendemos a acreditar que os nossos conceitos e definições de boas notícias e reportagens foram inspirados divinamente, embora existam muitas evidências sugerindo que as pessoas vivem em realidades diferentes de acordo com os seus interesses e valores" (*apud* Carey, 1999:53).

O jornalismo cívico procura ajudar o cidadão a ser consciente de si mesmo e sobre as questões comunitárias importantes, estando pronto para agir sobre suas próprias conclusões. A imprensa não pode ser neutra sobre esses valores fundamentais, embora seja preciso ser cuidadoso e trabalhar ativamente para fazer as conexões necessárias. Os leitores devem estar conectados entre si, com as verdadeiras questões e, finalmente, com as autoridades públicas e com os especialistas. Como mostra Thomas Leonard (1999:85-86), há um século atrás, nos Estados Unidos, o jornal, provavelmente mais que nos dias de hoje, fazia parte da vida cotidiana dos estadunidenses, incluindo o grande componente de imigrantes, que foram conquistados a partir da criação do hábito de acompanhar notícias sobre assuntos públicos. Joseph Pulitzer e William Hearst teriam mostrado o caminho, certos de que o jornalismo popular deveria possuir um papel cívico se quisesse prosperar (Schudson, 1981). Também Habermas (1984:168-169), em sua influente história da esfera pública, dá crédito a essa abordagem, mas, argumenta que essa forma de comercialização de notícias teria diminuído seu caráter político.

Hearst trabalhava em conjunto com o Partido Democrático e também construiu clubes e ligas para fazer avançar as suas idéias e seus jornais tentavam trazer os leitores para essas organizações. Hearst queria muito mais conquistar votos que elevar a qualidade do discurso político, mas, ele também tinha o hábito de divulgar para as pessoas ideias frescas, antes mesmo de pedir votos. Muitos socialistas, por exemplo, alcançaram grandes audiências por meio desses periódicos e muitos editores partilhavam da visão de Hearst de que um jornalismo de propen-

são cívica era uma boa fórmula comercial. No virar do século XIX para o XX, revistas para a classe média descobriram que o debate político poderia ser tão atraente como o mundo do entretenimento, de modo que uma “sociedade consumista” e uma “sociedade de qualidade” parecem compatíveis (cf. Schudson, 1981).

Assim, a imprensa do início do século vinte parece ter contribuído para a apatia e o cinismo que imperam na esfera pública, de acordo com Leonard, e, por isso, o jornalismo cívico procura re-conectar os cidadãos por intermédio das notícias, como se fazia nos períodos anteriores à industrialização dos veículos informativos. Esse pesquisador mostra que os editores que aprenderam seu ofício no século XIX sabiam que deviam aproximar os cidadãos e torná-los conscientes uns dos outros, tendo sido essa a base da maior parte do jornalismo diário, em uma época de grande sentimento partidário (Leonard, 1999:86).

Em geral, o jornalismo cívico invoca a crença do filósofo pragmático John Dewey de que uma vida comunitária forte é a base para a democracia, de modo que a vida pública constitua a comunidade, ao invés da comunidade prover o pano de fundo para a vida pública. Entretanto, argumenta Schudson (1999:128), o jornalismo cívico pouco reflete sobre o que seja uma comunidade embora tenha uma ideia de o que ela representa (ou mesmo sua ausência ou fraqueza), embora ele reconheça não ser uma tarefa fácil compreender o que o jornalismo entende por comunidade.

“O jornalismo cívico não apenas busca tratar os leitores como cidadãos, ele assume que os leitores querem ser tratados como cidadãos”, defende Arthur Charity

(1995:19). Invertendo o lema do *New York Times* (“Toda notícia que couber nós publicamos”), esse pesquisador argumenta que a tarefa dos jornalistas cívicos não é reportar os fatos desconectando-os da vida cotidiana, mas, ao contrário, os jornalistas cívicos desejam publicar “todas as notícias que os leitores querem saber”. Na teoria, os jornalistas agem sobre a agenda pública, em uma sala de redação convencional: eles concentram seu tempo e esforço nas histórias com maior valor/notícia, fazem as perguntas que imaginam que os leitores querem fazer e voltam-se para as notícias onde o “interesse do público” sobressai sobre o “interesse público”. Na prática, a comunicação entre jornalistas e cidadãos é, na maioria das vezes, aleatória, fragmentada e cheia de estática. Com isso, a maneira como os jornalistas habitualmente ouvem as pessoas contribui muito pouco para encorajá-los a se verem como cidadãos. Dessa maneira, para Charity, “as perguntas que você faz determinam as respostas que você terá” e, portanto, “se um jornal pretende publicar histórias sobre os cidadãos, ele tem de repensar cuidadosamente a forma de incentivar as pessoas a falar como cidadãos e como ouvir a cidadania no que dizem” (Charity, 1995:20).

Dessa forma, uma das melhores maneiras de se melhorar a qualidade dos jornais, ao mesmo tempo em que se estimula a participação popular na deliberação política, está no modo como os jornalistas ouvem as pessoas, no modo como os jornalistas encaram seu público. Por isso, na seção seguinte, apresentarei algumas sugestões recolhidas por pesquisadores estadunidenses nas várias experiências de jornalismo cívico ocorridas naquele país, das mais comuns técnicas para se ouvir os cidadãos.

3. Como ouvir os cidadãos

No geral, a abordagem deve focar-se em perguntar aos leitores/cidadãos o mesmo tipo de perguntas que se faria a um especialista, a uma autoridade pública ou mesmo um analista midiático. Os praticantes do jornalismo cívico, nos Estados Unidos, descobriram isso bem cedo. O *Charlotte Observer* perguntou aos moradores da cidade homônima, em 1992, como deveria ser a cobertura das eleições a ser produzida pelo jornal; o *Oklahoman* entrevistou 475 líderes comunitários, via correio eletrônico, para identificar os problemas que *Oklahoma City* enfrentava; muitos outros exemplos podem ser conhecidos em Haas (2007) e Charity (1995), entre tantos outros trabalhos. Esses esforços nos mostram que é possível modificar a maneira de “abordagem dos cidadãos”, especialmente os excluídos do discurso jornalístico, tanto que, a partir dessas experiências, vários jornais estadunidenses levaram adiante, aliando-se a organizações não-jornalísticas, a ideia de “ouvir o que os cidadãos falam quando lhes pedimos opiniões”, uma maneira bastante extrema de se escutar o público, tendo em vista o método tradicional da maioria dos jornais impressos¹.

Em experiências da fundação *Rural Southern Voice for Peace*, instalado na cidade de Burnsville, Carolina do Norte, de maneira geral, os pesquisadores saíam a campo munidos de questionários, batiam nas portas e, com conversas que duravam de trinta minu-

tos a uma hora, procuravam não influenciá-los mas, ao contrário, ouvi-los. Para isso, as principais atitudes devem ser a paciência e a empatia, munindo-se de um conjunto cuidadosamente estruturado de questões deliberativas. Dessa forma, um dos primeiros passos para a adoção de algum modelo de jornalismo civicamente comprometido encontra-se no modo de se “ouvir o público”.

Algumas sugestões extraídas do *Listening Project Training Manual* (apud Charity, 1995:21-24), mostram qual deveria ser a imagem de cidadão que os jornalistas deveriam conceber das pessoas que realmente são afetadas pelos problemas mais importantes em dada comunidade:

1. Em cada entrevista, antes de começar a fazer as perguntas mais elaboradas, deve-se buscar uma aproximação pessoal com o entrevistado, criando um ambiente mais aconchegante. Não se deve apressar e só começar a entrevista depois de construir uma atmosfera adequada para uma conversa de “cidadão para cidadão”;
2. Não fazer perguntas do tipo “sim-ou-não”, ou outros tipos de questões que levam a lugar algum, em vez disso, fazer perguntas que possam levar à autoconscientização e que evoquem sentimentos e emoções;
3. Elabore “perguntas esclarecedoras”, que desafiam o interlocutor a examinar e alterar ideias. Se uma pessoa diz, “Os pobres não querem trabalhar”, pergunte se existem experiências pessoais por trás desse parecer. Ou, então, apresente alguns fatos que desafiem essa ideia,

¹ De fato, Jay Rosen define a técnica do jornalismo cívico de se prestar atenção ao o que os cidadãos têm a dizer como “a batalha para buscar-se ouvir os cidadãos debaterem sobre algo ao invés de apenas se conversar sobre algo” (apud Charity, 1995:20).

e peça para que a pessoa teça comentários. Ou, ainda, fazer perguntas que apelam para o lado emotivo das pessoas, tais como: “Como você acha que isso afeta uma criança uma que cresce na pobreza?”, ou “O que você acha que pode ser feito para ajudar os pobres?”;

4. Não prestar atenção apenas nas partes da resposta da pessoa que imediatamente lhe interessam. Deixe a pessoa gozar do seu pleno direito à palavra. Buscar ouvir a pessoa do ponto de vista dela. O objetivo é obter uma acurada compreensão, não só das palavras, mas principalmente da pessoa com quem conversou;
5. Ser sempre simpatizar. Trate o seu interlocutor como alguém que também tem interesse em saber a verdade. Se não se é capaz de concordar com as declarações ouvidas, deve-se encontrar uma maneira de, ao menos, simpatizar com a pessoa;
6. Deve-se estar verdadeiramente interessado. Isto é algo que não se pode fingir. Estar aberto a alterar as próprias opiniões (mesmo se você não submetê-las na conversa) é fundamental. Em outras palavras, ir para a entrevista com a expectativa de aprender algo de importância com o interlocutor.

Uma cobertura noticiosa firmemente enraizada na proposta de buscar nos próprios cidadãos a maneira como abordar as questões pode ser poderosa e eficaz, e muito diferente das reportagens convencionais. Editores acostumados a trabalhar com o

jornalismo cívico reconhecem que eles haviam subestimado o público, durante muitos anos. Eles parecem ter percebido que quanto mais inteligente for a conversa com os leitores, mais inteligente será o modo como ouvem esses leitores, como mostra Charity (1995:24).

Como ele descreve (p.26), em uma experiência de “audição pública” nos Estados Unidos, no início de junho de 1994, ao invés de se utilizar pesquisas do tipo *survey* ou sondagem, optou-se, embora em uma série de menor representatividade, por “conversas em profundidade”. O grupo de pesquisadores conversou, na cidade de *Tallahassee*, na Flórida, com 29 representantes, selecionados de maneira demograficamente representativa, buscando obter uma prévia sobre como os cidadãos se viam, e também como eles pensavam cidade, a vida pública e o envolvimento dos cidadãos, e quais os problemas mais prementes que deveriam ser coletivamente deliberadas para se chegar a um consumo para sua resolução. Os dados coletados auxiliaram na concepção da cobertura e na produção de reportagens e as respostas serviram, ainda, para a construção de um “perfil comunitário” que também foi publicado, além de ter servido como base de dados para futuras reportagens.

Os jornais que praticam algum tipo de jornalismo cívico sempre procuraram ouvir os cidadãos de maneiras as mais criativas. Em conversas com a comunidade, seja por “pesquisa deliberativa”, “júri de cidadãos” ou outros “modelos de deliberação”, bem como novas variações em sondagens e grupos focais, esses periódicos veem inventando várias técnicas para manter um contato mais efetivo com o público. Pode parece estranho para algumas pessoas que

o jornalismo cívico volte-se para como os próprios cidadãos veem as questões e buscam soluções. Realmente, deveria ser. Se um jornal tem a intenção de tornar a vida pública mais transparente para que as pessoas possam tomar decisões sobre os seus problemas, então “deveria sair da boca dessas pessoas as perguntas que o jornal deve procurar as respostas, e não da mente de seus repórteres”, defende Charity (1995:32).

A partir de pesquisas durante as eleições presidenciais de 1992, nos Estados Unidos, o jornalista Jim Lehrer elaborou um manual estabelecendo um “modelo de trabalho” para como deveriam ser as perguntas a serem feitas aos cidadãos: como princípio, “as pessoas comuns entram com as questões e os jornalistas devem certificar-se que elas serão respondidas” (*apud* Charity, 1995:32). Vejamos algumas das formas nas quais os jornais cívicos utilizam para manterem-se em contato com suas comunidades, obterem perguntas dos cidadãos, e buscar pelas respostas. Eles: i) selecionam jornalistas também por sua capacidade de saber ouvir; ii) convidam as pessoas a enviarem suas opiniões e perguntas; iii) organizam conferências; iv) organizam encontros entre os cidadãos; v) deixam os cidadãos fazerem perguntas diretamente às autoridades; vi) os repórteres saem mais para as ruas (Charity, 1995:34-37).

Um bom jornalismo cívico realiza com regularidade “audições públicas”, que elas devem ser conscientemente concebidas (como qualquer forma de “audição pública” deve ser), de modo a incentivar os participantes a pensarem e responderem como cidadãos. Isso é difícil com um grande número de pessoas, com pesquisas de múltipla escolha, mas não impossível. Para tanto,

deve-se elaborar perguntas deliberativas, ter em mente que as sondagens que são mais de sondagens e, principalmente, saber quando o resultado faz sentido.

4. Considerações finais

O ponto central deste artigo é chamar a atenção para aquilo que é essencial em qualquer prática de jornalismo cívico, a de que a escrita deve se dar a partir do ponto de vista do cidadão. E a primeira e principal maneira de fazer uma história mais “cívica” está em ajustar as atitudes e o estilo do repórter. Para fugir dos constrangimentos organizacionais, tanto repórteres quanto editores terão de ser estar completamente familiarizados com os diferentes estilos de jornalismo cívico e de jornalismo tradicional, que podem ser altamente flexíveis quando querem. Alguns exercícios podem auxiliar para que os profissionais assumam a postura de “ouvir-os-cidadãos-sobre-o-que-eles-pensam-sobre-os-problemas”: i. inventar sempre novas maneiras de ouvir as ideais do público a respeito da comunidade, dos problemas mais relevantes e da própria cobertura realizada pelo jornal, não abandonando nunca o ponto de vista da própria comunidade; ii. Nas reuniões de pauta, mudar o foco das perguntas: em vez de discutir a forma como as manchetes e fotos poderiam ter sido mais bem distribuídas na página, os editores deveriam o jornalismo cívico: “Será que as reportagens apresentam o ponto de vista do cidadão? Se não, por quê?”; iii. É sempre bom possuir uma ouvidoria interna; o ombudsman leria todo a edição buscando localizar o modo como os jornalistas enxergam os públicos, e se o material mantém-se fiel ao ponto de vista do cidadão: “Onde

os estamos tratando como cidadãos, e onde os tratamos como vítimas?”, “Onde estamos falando com eles, e onde falamos contra ou sem a presença deles?”.

De resto, a proposta desse artigo é trazer para o debate, sobre os rumos do jornalismo impresso, as experiências em jornalismo cívico que têm ocorrido não apenas nos Estados Unidos, mas em várias partes do planeta. Encerramos lembrando que o jornalismo cívico procura melhorar a qualidade das notícias, por intermédio de uma reforma na imprensa, tornando-a uma instituição mais responsável, cuidadosa e democrática. Além disso, esse jornalismo procura, ainda, alavancar a vida pública, tanto pela melhoria na qualidade do debate público quanto na melhoria do próprio público.

5. Referências

- CAREY, J. “In defense of public journalism”. In: GLASSER, T. (ed.). *The idea of public journalism*. New York: Guilford Press, 1999:49-66.
- CHARITY, A. *Doing public journalism*. New York, Guilford, 1995.
- GASTIL, J.; LEVINE, P. (eds.). *The deliberative democracy handbook: Strategies for effective civic engagement in the 21st century*. San Francisco: Jossey-Bass, 2005.
- GLASSER, T. “The idea of public journalism”. In: _____. (ed.). *Op. Cit.*:3-18.
- 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, T. *The pursuit of public journalism*. New York: Routledge, 2007.
- HABERMAS, J. *Mudança estrutural na esfera pública*. Rio de Janeiro: Tempo Universitário, 1984.
- LEONARD, T. C. “Making readers into citizens – the old-fashioned way”. In: GLASSER, T. (ed.). *Op. Cit.*:85-96.
- MERRITT, D. *Public journalism and public life: Why telling the news is not enough*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 1998.
- ROSEN, J. “Foreword”. In: CHARITY, A. *Op. Cit.*:v-vii.
- ROSEN, J. “The action of the idea. Public journalism in built form”. In: GLASSER, T. (ed.). *Op. Cit.*:21-48.
- ROSEN, J. *Making journalism more public*. *Communication*, 12(2), 1991: 267-284.
- SCHUDSON, M. “What public journalism knows about journalism but don’t know about ‘public’”. In: GLASSER, T. (ed.). *Op. Cit.*:118-133.
- SCHUDSON, M. *Discovering the news: a social history of American newspapers*. New York: Basic Books, 1978.