

STJ Notícias como TV Pública: a participação cidadã da audiência em relação ao processo de produção de notícia

STJ News as Public TV: the citizen audience participation into the news production process

STJ Noticias como TV Pública: la participación ciudadana de la audiencia en relación al proceso de producción de noticias

Jacqueline de Lima Santana

Jornalista do STJ Notícias e membro do Grupo de Estudos Avançados em Comunicação Mediática e Organizacional, do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Católica de Brasília (PPGCOM/UCB). Contato: jac.santana@gmail.com

Robson Dias

Jornalista, doutor e mestre em Comunicação. Pesquisador e professor do PPGCOM/UCB, membro do referido grupo. Contato: r.dias@gmail.com

Eliane Lacerda Muniz

Jornalista, mestre em Comunicação. Pesquisadora e professora da UCB, membro do referido grupo. Contato: elianemuniz@gmail.com

Victor Márcio Laus Reis Gomes

Publicitário, doutor em Comunicação e mestre em Administração. Pesquisador e professor do PPGCOM/UCB, membro do referido grupo. Contato: victorlaus@gmail.com

Artigo submetido em 29/05/2017 e aprovado em 28/08/2017.

Resumo

A TV Justiça é considerada uma TV Pública. Nesse contexto, a participação popular e cívica se faz presente. Em abordagem exploratória, qualitativa, entrevistas em profundidade foram realizadas junto à equipe do STJ Notícias. O objetivo: investigar a efetiva participação do público em relação ao noticiário e como isso influenciaria as rotinas produtivas. Os resultados mostram certa influência do público, mas de modo acessório, sem ser considerado o definidor primário. É evidenciada, ainda, uma realidade organizacional que sistematiza a participação popular.

Palavras-chave: TV Pública, TV Justiça, STJ Notícias, Jornalismo, Newsmaking

Abstract

TV Justice is considered a Public TV. In this context, popular and civic participation is present. In an exploratory, qualitative approach, in-depth interviews were conducted with the STJ Notícias team. The objective: to investigate the effective participation of the public in relation to the news and how this would influence the productive routines. The results show a certain influence of the public, but in an ancillary way: not being the primary definer. In addition to an organizational reality that systematizes popular participation more in quantitative sense than qualitative.

Keywords: Public TV, TV Justiça, STJ Notícias, Journalism, Newsmaking

Resumen

La TV Justicia es considerada una TV Pública. En ese contexto, la participación popular y cívica se hace presente. En el abordaje exploratorio, cualitativo, entrevistas en profundidad se realizaron junto al equipo del STJ Noticias. El objetivo: investigar la efectiva participación del público en relación al noticiero y cómo ello influenciaría las rutinas productivas. Los resultados muestran cierta influencia del público, pero de modo accesorio, sin ser considerado el definidor primario. Se evidencia, además, una realidad organizacional que sistematiza la participación popular.

Palabras clave: TV pública, TV Justicia, STJ Noticias, Periodismo, Newsmaking

Introdução

Tradicionalmente, a produção de notícias está nas mãos dos jornalistas: determinação dos critérios de avaliação, de relevância e de noticiabilidade (WOLF, 2012, p. 193-194), além do poder de seleção no processo editorial (TRAQUINA, 2012, p. 152). Esse é o paradigma midiacêntrico (MOTTA, 2004). No entanto, a TV Pública se pauta pelo caminho inverso: sociocêntrico (IDEM), da Comunicação Pública (SILVA; MATTOS; BRANDÃO, 2003) e do Jornalismo Público (SILVA, 2002), no qual o público participa do processo pautando a mídia. No sentido de investigar a apropriação da participação do cidadão pelos jornalistas, nas perspectivas de Newsmaking e de Gatekeeping, foram realizadas entrevistas em profundidade (DUARTE, 2006, p. 63) com quatro profissionais da equipe: a coordenadora de Rádio e TV da TV STJ (1), a editora do programa STJ Notícias (STJN) (2), o apresentador (3) e uma produtora do noticiário (4).

Os cidadãos internautas (não necessariamente telespectadores) interagem pelas redes sociais do STJ sugerindo pautas, retificando e ratificando informações da programação. A Secretaria de Comunicação Social (SCO) do Superior Tribunal de Justiça (STJ) é que gerencia este fluxo (sentido organizacional), mas não sistematiza essas interações de forma temática e qualitativa. Da mesma forma, não as repassa para a Coordenadoria de Rádio e TV (sentido jornalístico), na TV STJ, para a produção de programas televisivos e radiofônicos a serem veiculados na TV Justiça: Antes & Depois da Lei (1), Direito meu, Direito seu (2), STJ Notícias (3), STJ Revista (4), Matérias no JJ (5), Rádio STJ (6).

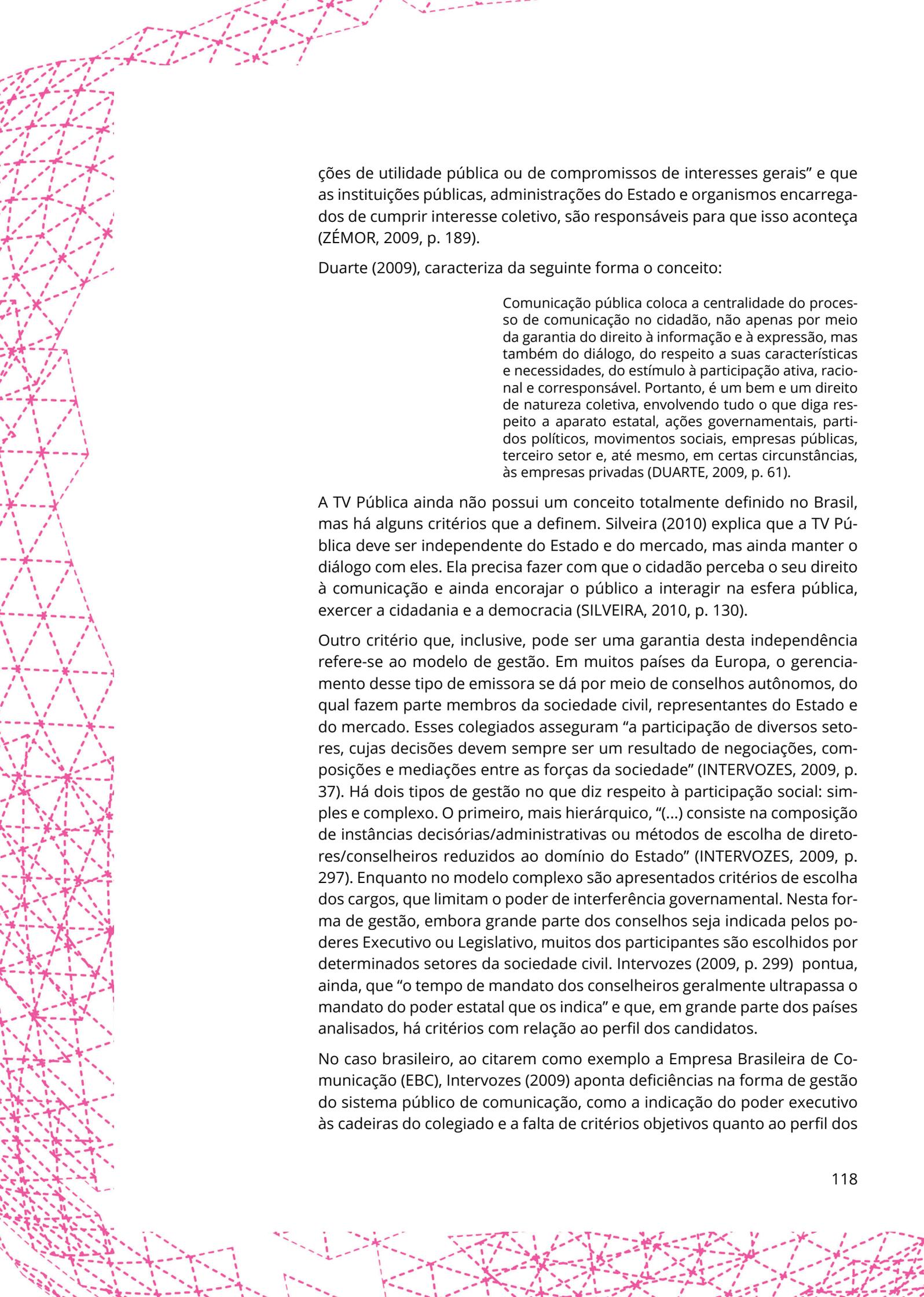
É importante frisar que a TV Justiça não produz o noticiário. Cabe a ela ser o canal no qual o programa é veiculado. A lógica de produção é toda do tribunal que produz o conteúdo¹. Ainda, a participação cidadã no STJ Notícias se deve a um esforço pessoal da equipe jornalística do noticiário (whatsapp, twitter) e não da estrutura de comunicação do tribunal como um todo (assessoria).

O texto está organizado de acordo com a sequência: os conceitos de Comunicação Pública e de TV Pública, além da caracterização do canal TV Justiça (1); o perfil do programa STJ Notícias (2); a natureza do tribunal e das condições organizacionais que promovem (ou não) a participação do cidadão, comparando algumas ações do Judiciário e do Legislativo (3); método e procedimentos (4); as entrevistas com jornalistas do programa STJN e sua realidade em Newsmaking (5); considerações (6).

Comunicação Pública e TV Pública

A Comunicação Pública é um conceito que prediz mecanismos e finalidades com os quais o cidadão passa a ter voz e participa da vida cívica (accountability). Pierre Zémor diz que ela é “troca e compartilhamento de informa-

1. A TV Justiça veicula programas do Supremo Tribunal Federal (STF), do Superior Tribunal de Justiça (STJ), do Tribunal Superior do Trabalho (TST), do Conselho da Justiça Federal (CJF), de Tribunais Regionais Federais (TRFs), de Tribunais Regionais do Trabalho (TRT).



ções de utilidade pública ou de compromissos de interesses gerais” e que as instituições públicas, administrações do Estado e organismos encarregados de cumprir interesse coletivo, são responsáveis para que isso aconteça (ZÉMOR, 2009, p. 189).

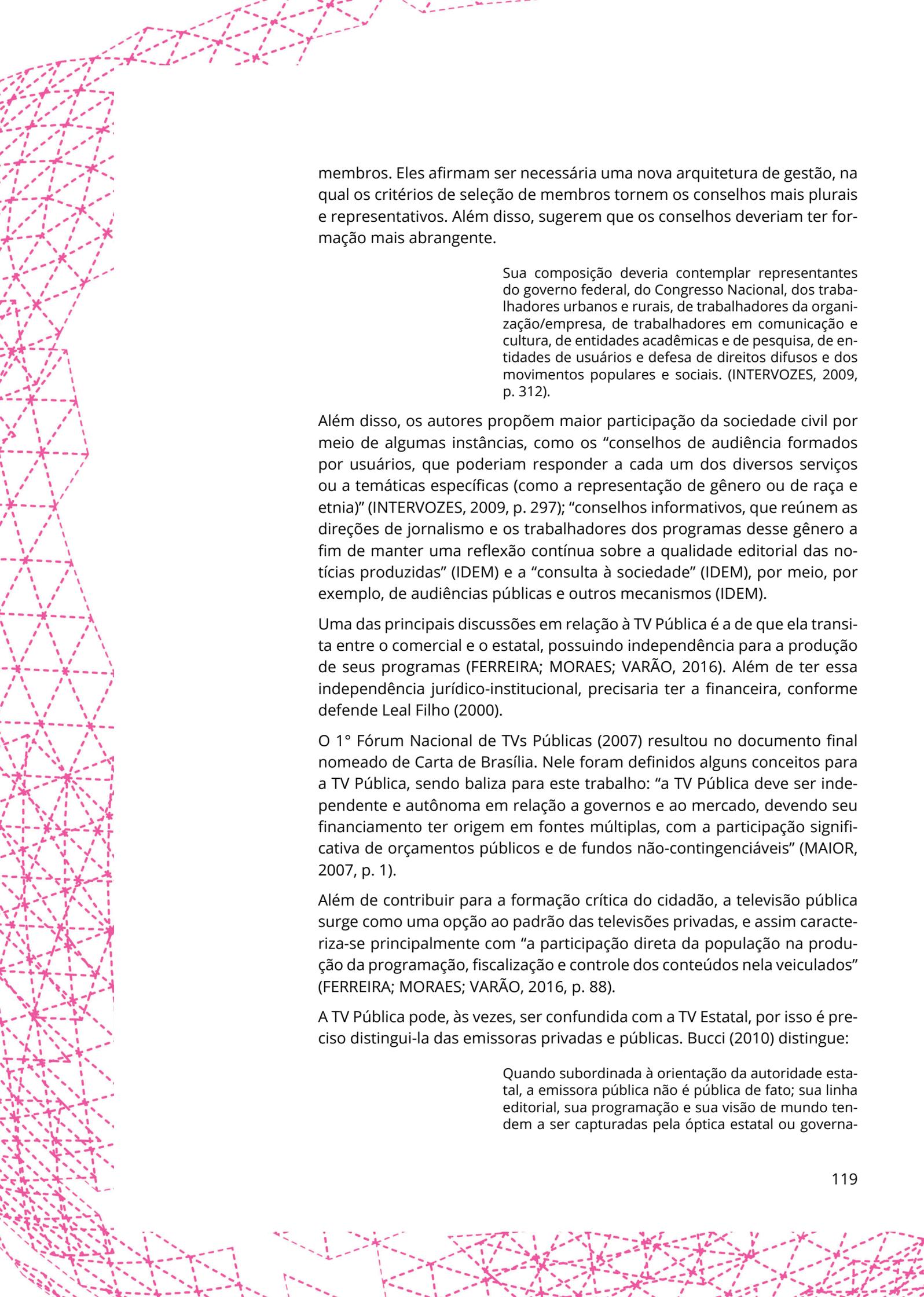
Duarte (2009), caracteriza da seguinte forma o conceito:

Comunicação pública coloca a centralidade do processo de comunicação no cidadão, não apenas por meio da garantia do direito à informação e à expressão, mas também do diálogo, do respeito a suas características e necessidades, do estímulo à participação ativa, racional e corresponsável. Portanto, é um bem e um direito de natureza coletiva, envolvendo tudo o que diga respeito a aparato estatal, ações governamentais, partidos políticos, movimentos sociais, empresas públicas, terceiro setor e, até mesmo, em certas circunstâncias, às empresas privadas (DUARTE, 2009, p. 61).

A TV Pública ainda não possui um conceito totalmente definido no Brasil, mas há alguns critérios que a definem. Silveira (2010) explica que a TV Pública deve ser independente do Estado e do mercado, mas ainda manter o diálogo com eles. Ela precisa fazer com que o cidadão perceba o seu direito à comunicação e ainda encorajar o público a interagir na esfera pública, exercer a cidadania e a democracia (SILVEIRA, 2010, p. 130).

Outro critério que, inclusive, pode ser uma garantia desta independência refere-se ao modelo de gestão. Em muitos países da Europa, o gerenciamento desse tipo de emissora se dá por meio de conselhos autônomos, do qual fazem parte membros da sociedade civil, representantes do Estado e do mercado. Esses colegiados asseguram “a participação de diversos setores, cujas decisões devem sempre ser um resultado de negociações, composições e mediações entre as forças da sociedade” (INTERVOZES, 2009, p. 37). Há dois tipos de gestão no que diz respeito à participação social: simples e complexo. O primeiro, mais hierárquico, “(...) consiste na composição de instâncias decisórias/administrativas ou métodos de escolha de diretores/conselheiros reduzidos ao domínio do Estado” (INTERVOZES, 2009, p. 297). Enquanto no modelo complexo são apresentados critérios de escolha dos cargos, que limitam o poder de interferência governamental. Nesta forma de gestão, embora grande parte dos conselhos seja indicada pelos poderes Executivo ou Legislativo, muitos dos participantes são escolhidos por determinados setores da sociedade civil. Intervozes (2009, p. 299) pontua, ainda, que “o tempo de mandato dos conselheiros geralmente ultrapassa o mandato do poder estatal que os indica” e que, em grande parte dos países analisados, há critérios com relação ao perfil dos candidatos.

No caso brasileiro, ao citarem como exemplo a Empresa Brasileira de Comunicação (EBC), Intervozes (2009) aponta deficiências na forma de gestão do sistema público de comunicação, como a indicação do poder executivo às cadeiras do colegiado e a falta de critérios objetivos quanto ao perfil dos



membros. Eles afirmam ser necessária uma nova arquitetura de gestão, na qual os critérios de seleção de membros tornem os conselhos mais plurais e representativos. Além disso, sugerem que os conselhos deveriam ter formação mais abrangente.

Sua composição deveria contemplar representantes do governo federal, do Congresso Nacional, dos trabalhadores urbanos e rurais, de trabalhadores da organização/empresa, de trabalhadores em comunicação e cultura, de entidades acadêmicas e de pesquisa, de entidades de usuários e defesa de direitos difusos e dos movimentos populares e sociais. (INTERVOZES, 2009, p. 312).

Além disso, os autores propõem maior participação da sociedade civil por meio de algumas instâncias, como os “conselhos de audiência formados por usuários, que poderiam responder a cada um dos diversos serviços ou a temáticas específicas (como a representação de gênero ou de raça e etnia)” (INTERVOZES, 2009, p. 297); “conselhos informativos, que reúnem as direções de jornalismo e os trabalhadores dos programas desse gênero a fim de manter uma reflexão contínua sobre a qualidade editorial das notícias produzidas” (IDEM) e a “consulta à sociedade” (IDEM), por meio, por exemplo, de audiências públicas e outros mecanismos (IDEM).

Uma das principais discussões em relação à TV Pública é a de que ela transita entre o comercial e o estatal, possuindo independência para a produção de seus programas (FERREIRA; MORAES; VARÃO, 2016). Além de ter essa independência jurídico-institucional, precisaria ter a financeira, conforme defende Leal Filho (2000).

O 1º Fórum Nacional de TVs Públicas (2007) resultou no documento final nomeado de Carta de Brasília. Nele foram definidos alguns conceitos para a TV Pública, sendo baliza para este trabalho: “a TV Pública deve ser independente e autônoma em relação a governos e ao mercado, devendo seu financiamento ter origem em fontes múltiplas, com a participação significativa de orçamentos públicos e de fundos não-contingenciáveis” (MAIOR, 2007, p. 1).

Além de contribuir para a formação crítica do cidadão, a televisão pública surge como uma opção ao padrão das televisões privadas, e assim caracteriza-se principalmente com “a participação direta da população na produção da programação, fiscalização e controle dos conteúdos nela veiculados” (FERREIRA; MORAES; VARÃO, 2016, p. 88).

A TV Pública pode, às vezes, ser confundida com a TV Estatal, por isso é preciso distingui-la das emissoras privadas e públicas. Bucci (2010) distingue:

Quando subordinada à orientação da autoridade estatal, a emissora pública não é pública de fato; sua linha editorial, sua programação e sua visão de mundo tendem a ser capturadas pela óptica estatal ou governa-

mental, o que a distancia irreversivelmente dos pontos de vista próprios da sociedade civil. A subserviência ao poder público, nesse caso, mais do que nociva, é mortal. Impede a emissora de transmitir um olhar crítico em relação ao poder (BUCCI, 2010, p. 1).

Carvalho (2014, p. 152) sintetiza a Comunicação Pública na radiodifusão do Poder Judiciário:

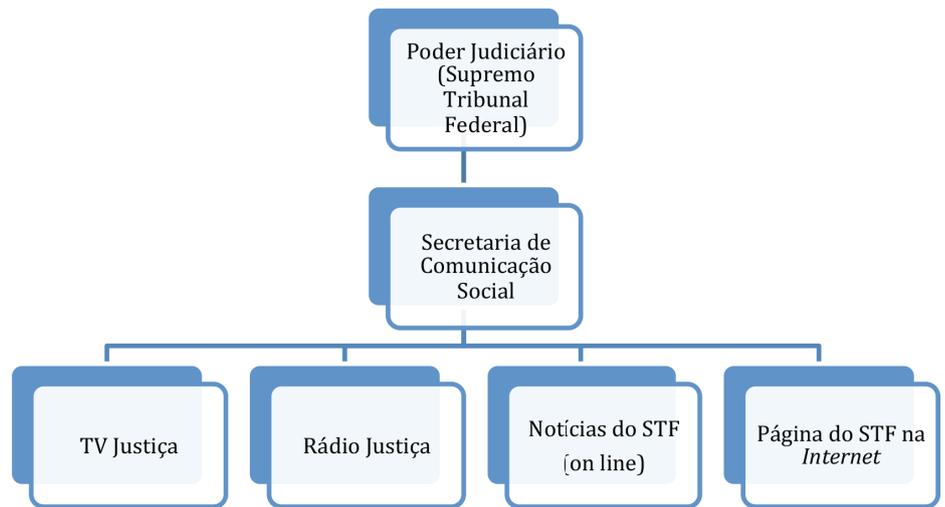


Figura 1: Comunicação Pública no Poder Judiciário. Fonte: CARVALHO, 2014, p. 152

TV Justiça: radiodifusão do Poder Judiciário

A TV Justiça está inserida nesse contexto de TV Pública (gênero televisivo): possui o objetivo de contribuir para a formação do cidadão, a partir da oferta de produtos artísticos, culturais, educacionais, informativos e científicos (FERREIRA; MORAES; VARÃO, 2016). O canal é classificado como de caráter não-lucrativo, tendo como objetivo preencher lacunas deixadas por emissoras comerciais em relação a notícias sobre questões judiciais, a fim de possibilitar que o público acompanhe o cotidiano do Poder Judiciário e suas principais decisões, favorecendo o conhecimento do cidadão sobre seus direitos e deveres (TV JUSTIÇA, 2016).

A TV Justiça é sediada e administrada pela Secretaria de Comunicação Social do STF, em Brasília, que possui parcerias de produção de conteúdo com outros tribunais, conselhos e entidades do Poder Judiciário. No Manual de Redação da TV Justiça são definidos os eixos editoriais para elaboração dos programas: Jornalismo, Educação, Cidadania, Prestação de serviço e Cultura (TV JUSTIÇA, 2007).

Nesse sistema de radiodifusão, o STJ produz alguns programas (conteúdos) a serem veiculados na TV Justiça (canal). Segue a caracterização do STJN.

Programa STJ Notícias

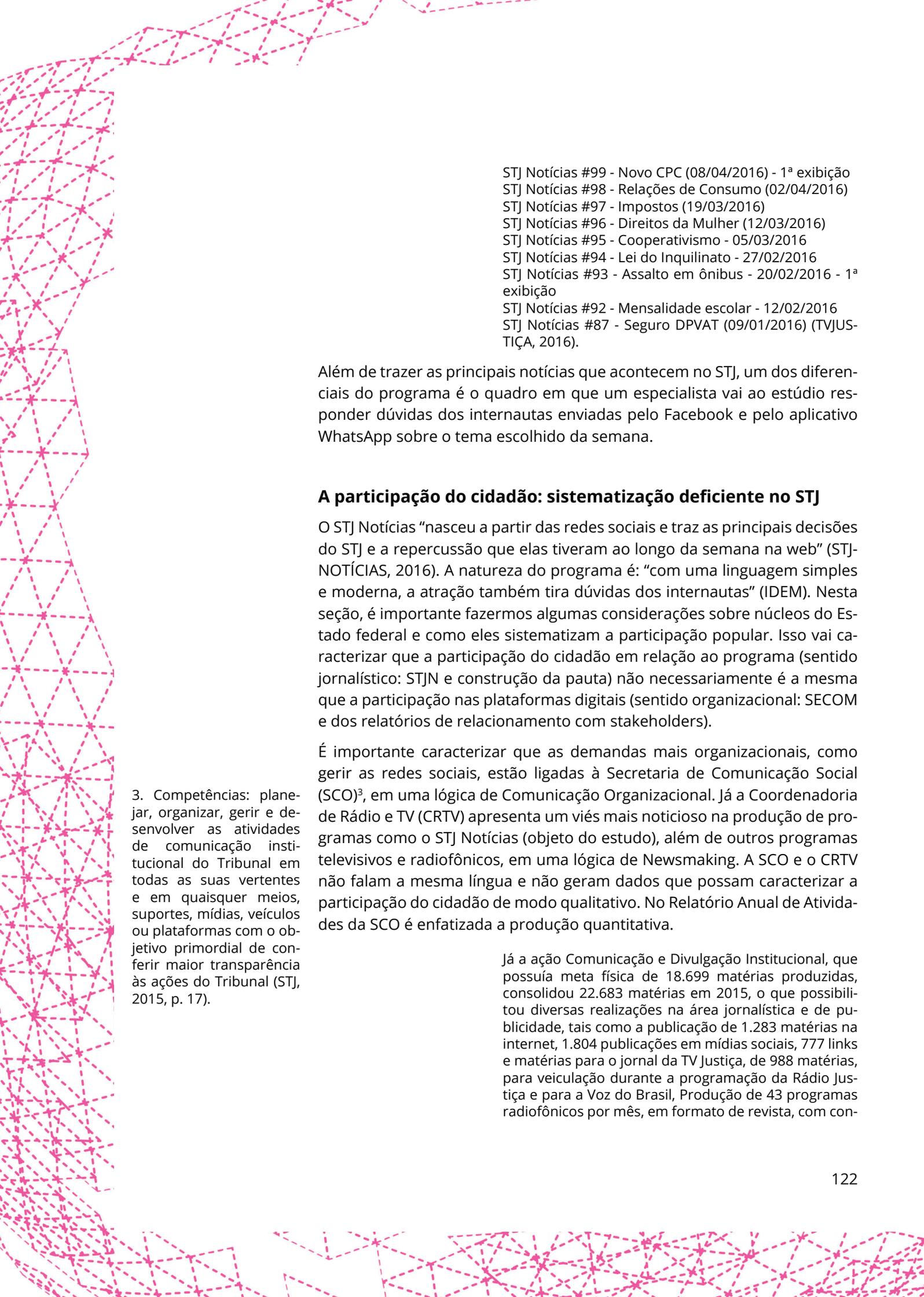
O programa STJ Notícias é produzido pela Coordenadoria de Rádio e TV do

STJ, núcleo da Secretaria de Comunicação Social do tribunal. O STJN vai ao ar desde fevereiro de 2014 (gravado na TV Justiça e ao vivo pelo YouTube).

O STJN foi o primeiro telejornal do judiciário brasileiro feito para internet. Ele surgiu “a partir das redes sociais e traz as principais decisões do STJ e a repercussão que elas tiveram ao longo da semana na web. Com uma linguagem simples e moderna, a atração também tira dúvidas dos internautas” (TV JUSTIÇA, 2016). O programa é gravado e transmitido de forma inédita, semanalmente, aos sábados (13h); e reapresentado ao longo da semana². Após a veiculação na TV Justiça, o programa fica disponível nas plataformas do YouTube e do Facebook. Programas do ano de 2016:

2. Sábado 13h, domingo 13h, segunda 07h30, terça 11h, quinta 07h30.

STJ Notícias #136 - Violência Doméstica (31/12/2016)
STJ Notícias #135 - Herança (24/12/2016)
STJ Notícias #134 - Erro Médico (16/12/2016) - 2ª exibição
STJ Notícias #133 - Gratuidade Justiça (09/12/2016)
STJ Notícias #132 - Fidelização (02/12/2016)
STJ Notícias #131 - Compras Online (26/11/2016)
STJ Notícias #130 - Improbidade Administrativa (19/11/2016)
STJ Notícias #129 - Mudança de nome civil (12/11/2016)
STJ Notícias #128 - Direito de Imagem (05/11/2016)
STJ Notícias #127 - Isenção Impostos (29/10/2016)
STJ Notícias #126 - Responsabilidade Menor (22/10/2016)
STJ Notícias #125 - Racismo (14/10/2016)
STJ Notícias #124 - União Estável (08/10/2016)
STJ Notícias #123 - Consórcio (01/10/2016)
STJ Notícias #122 - Direito Vizinhança (24/09/2016)
STJ Notícias #121 - Solteiro adota (17/09/2016)
STJ Notícias #120 - Guarda Compartilhada (10/09/2016)
STJ Notícias #119 - Passe Livre (03/09/2016)
STJ Notícias #118 - Estatuto da Primeira Infância (26/08/2016)
STJ Notícias #117 - Reconhecimento Diploma (20/08/2016)
STJ Notícias #116 - Violência Mulher (13/08/2016)
STJ Notícias #115 - Juros (06/08/2016)
STJ Notícias #114 - Assalto Ônibus (30/07/2016) - 2ª exibição
STJ Notícias #113 - Inquilinato (23/07/2016)
STJ Notícias #112 - Novo CPC (16/07/2016) - 2ª exibição
STJ Notícias #111 - Cooperativismo (09/07/2016)
STJ Notícias #110 - Pacote de Viagem (02/07/2016)
STJ Notícias #109 - Direitos Homoafetivos (25/06/2016)
STJ Notícias #108 - Herança (18/06/2016)
STJ Notícias #107 - Erro Médico (11/06/2016) - 1ª exibição
STJ Notícias #106 - ECAD (04/06/2016)
STJ Notícias #104 - FGTS (14/05/2016)
STJ Notícias #103 - Divórcio (07/05/2016)
STJ Notícias #102 - Cirurgia Plástica (30/04/2016)
STJ Notícias #101 - Aposentadoria (23/04/2016)
STJ Notícias #100 - População trans (15/04/2016)



STJ Notícias #99 - Novo CPC (08/04/2016) - 1ª exibição
STJ Notícias #98 - Relações de Consumo (02/04/2016)
STJ Notícias #97 - Impostos (19/03/2016)
STJ Notícias #96 - Direitos da Mulher (12/03/2016)
STJ Notícias #95 - Cooperativismo - 05/03/2016
STJ Notícias #94 - Lei do Inquilinato - 27/02/2016
STJ Notícias #93 - Assalto em ônibus - 20/02/2016 - 1ª exibição
STJ Notícias #92 - Mensalidade escolar - 12/02/2016
STJ Notícias #87 - Seguro DPVAT (09/01/2016) (TVJUSTIÇA, 2016).

Além de trazer as principais notícias que acontecem no STJ, um dos diferenciais do programa é o quadro em que um especialista vai ao estúdio responder dúvidas dos internautas enviadas pelo Facebook e pelo aplicativo WhatsApp sobre o tema escolhido da semana.

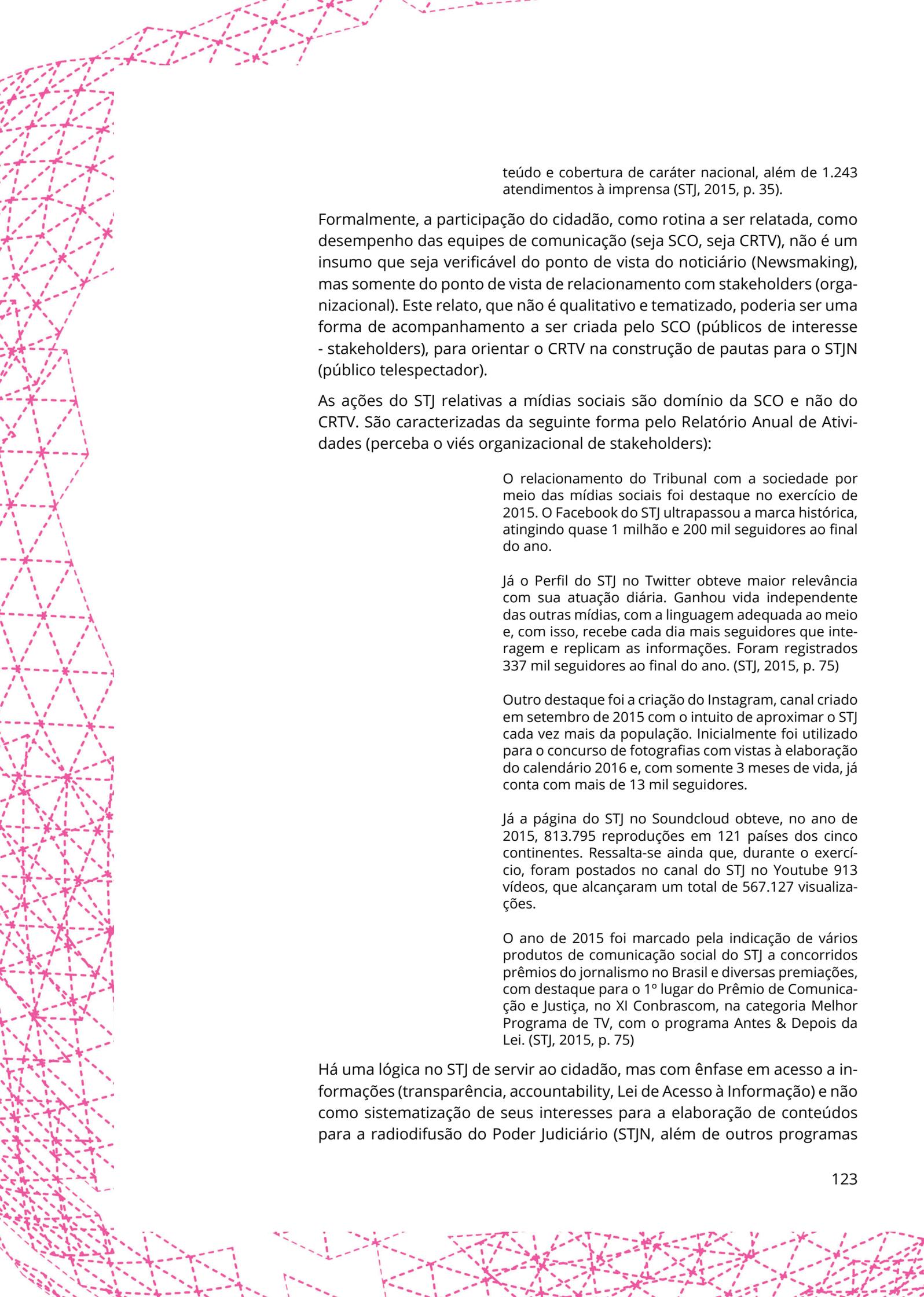
A participação do cidadão: sistematização deficiente no STJ

O STJ Notícias “nasceu a partir das redes sociais e traz as principais decisões do STJ e a repercussão que elas tiveram ao longo da semana na web” (STJ-NOTÍCIAS, 2016). A natureza do programa é: “com uma linguagem simples e moderna, a atração também tira dúvidas dos internautas” (IDEM). Nesta seção, é importante fazermos algumas considerações sobre núcleos do Estado federal e como eles sistematizam a participação popular. Isso vai caracterizar que a participação do cidadão em relação ao programa (sentido jornalístico: STJN e construção da pauta) não necessariamente é a mesma que a participação nas plataformas digitais (sentido organizacional: SECOM e dos relatórios de relacionamento com stakeholders).

É importante caracterizar que as demandas mais organizacionais, como gerir as redes sociais, estão ligadas à Secretaria de Comunicação Social (SCO)³, em uma lógica de Comunicação Organizacional. Já a Coordenadoria de Rádio e TV (CRTV) apresenta um viés mais noticioso na produção de programas como o STJ Notícias (objeto do estudo), além de outros programas televisivos e radiofônicos, em uma lógica de Newsmaking. A SCO e o CRTV não falam a mesma língua e não geram dados que possam caracterizar a participação do cidadão de modo qualitativo. No Relatório Anual de Atividades da SCO é enfatizada a produção quantitativa.

Já a ação Comunicação e Divulgação Institucional, que possuía meta física de 18.699 matérias produzidas, consolidou 22.683 matérias em 2015, o que possibilitou diversas realizações na área jornalística e de publicidade, tais como a publicação de 1.283 matérias na internet, 1.804 publicações em mídias sociais, 777 links e matérias para o jornal da TV Justiça, de 988 matérias, para veiculação durante a programação da Rádio Justiça e para a Voz do Brasil, Produção de 43 programas radiofônicos por mês, em formato de revista, com con-

3. Competências: planejar, organizar, gerir e desenvolver as atividades de comunicação institucional do Tribunal em todas as suas vertentes e em quaisquer meios, suportes, mídias, veículos ou plataformas com o objetivo primordial de conferir maior transparência às ações do Tribunal (STJ, 2015, p. 17).



teúdo e cobertura de caráter nacional, além de 1.243 atendimentos à imprensa (STJ, 2015, p. 35).

Formalmente, a participação do cidadão, como rotina a ser relatada, como desempenho das equipes de comunicação (seja SCO, seja CRTV), não é um insumo que seja verificável do ponto de vista do noticiário (Newsmaking), mas somente do ponto de vista de relacionamento com stakeholders (organizacional). Este relato, que não é qualitativo e tematizado, poderia ser uma forma de acompanhamento a ser criada pelo SCO (públicos de interesse - stakeholders), para orientar o CRTV na construção de pautas para o STJN (público telespectador).

As ações do STJ relativas a mídias sociais são domínio da SCO e não do CRTV. São caracterizadas da seguinte forma pelo Relatório Anual de Atividades (perceba o viés organizacional de stakeholders):

O relacionamento do Tribunal com a sociedade por meio das mídias sociais foi destaque no exercício de 2015. O Facebook do STJ ultrapassou a marca histórica, atingindo quase 1 milhão e 200 mil seguidores ao final do ano.

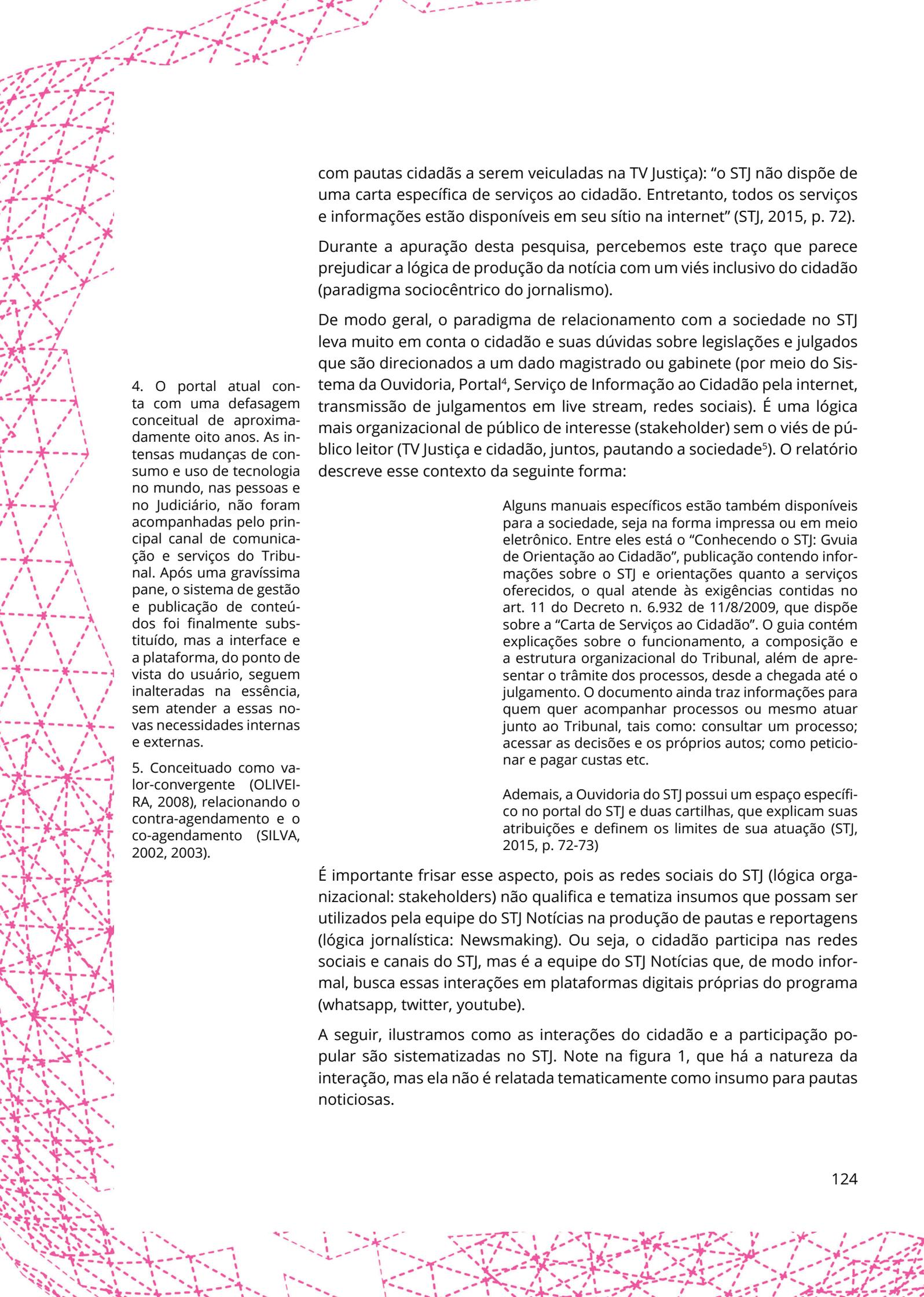
Já o Perfil do STJ no Twitter obteve maior relevância com sua atuação diária. Ganhou vida independente das outras mídias, com a linguagem adequada ao meio e, com isso, recebe cada dia mais seguidores que integram e replicam as informações. Foram registrados 337 mil seguidores ao final do ano. (STJ, 2015, p. 75)

Outro destaque foi a criação do Instagram, canal criado em setembro de 2015 com o intuito de aproximar o STJ cada vez mais da população. Inicialmente foi utilizado para o concurso de fotografias com vistas à elaboração do calendário 2016 e, com somente 3 meses de vida, já conta com mais de 13 mil seguidores.

Já a página do STJ no Soundcloud obteve, no ano de 2015, 813.795 reproduções em 121 países dos cinco continentes. Ressalta-se ainda que, durante o exercício, foram postados no canal do STJ no Youtube 913 vídeos, que alcançaram um total de 567.127 visualizações.

O ano de 2015 foi marcado pela indicação de vários produtos de comunicação social do STJ a concorridos prêmios do jornalismo no Brasil e diversas premiações, com destaque para o 1º lugar do Prêmio de Comunicação e Justiça, no XI Conbrascom, na categoria Melhor Programa de TV, com o programa Antes & Depois da Lei. (STJ, 2015, p. 75)

Há uma lógica no STJ de servir ao cidadão, mas com ênfase em acesso a informações (transparência, accountability, Lei de Acesso à Informação) e não como sistematização de seus interesses para a elaboração de conteúdos para a radiodifusão do Poder Judiciário (STJN, além de outros programas



4. O portal atual conta com uma defasagem conceitual de aproximadamente oito anos. As intensas mudanças de consumo e uso de tecnologia no mundo, nas pessoas e no Judiciário, não foram acompanhadas pelo principal canal de comunicação e serviços do Tribunal. Após uma gravíssima pane, o sistema de gestão e publicação de conteúdos foi finalmente substituído, mas a interface e a plataforma, do ponto de vista do usuário, seguem inalteradas na essência, sem atender a essas novas necessidades internas e externas.

5. Conceituado como valor-convergente (OLIVEIRA, 2008), relacionando o contra-agendamento e o co-agendamento (SILVA, 2002, 2003).

com pautas cidadãs a serem veiculadas na TV Justiça): “o STJ não dispõe de uma carta específica de serviços ao cidadão. Entretanto, todos os serviços e informações estão disponíveis em seu sítio na internet” (STJ, 2015, p. 72).

Durante a apuração desta pesquisa, percebemos este traço que parece prejudicar a lógica de produção da notícia com um viés inclusivo do cidadão (paradigma sociocêntrico do jornalismo).

De modo geral, o paradigma de relacionamento com a sociedade no STJ leva muito em conta o cidadão e suas dúvidas sobre legislações e julgados que são direcionados a um dado magistrado ou gabinete (por meio do Sistema da Ouvidoria, Portal⁴, Serviço de Informação ao Cidadão pela internet, transmissão de julgamentos em live stream, redes sociais). É uma lógica mais organizacional de público de interesse (stakeholder) sem o viés de público leitor (TV Justiça e cidadão, juntos, pautando a sociedade⁵). O relatório descreve esse contexto da seguinte forma:

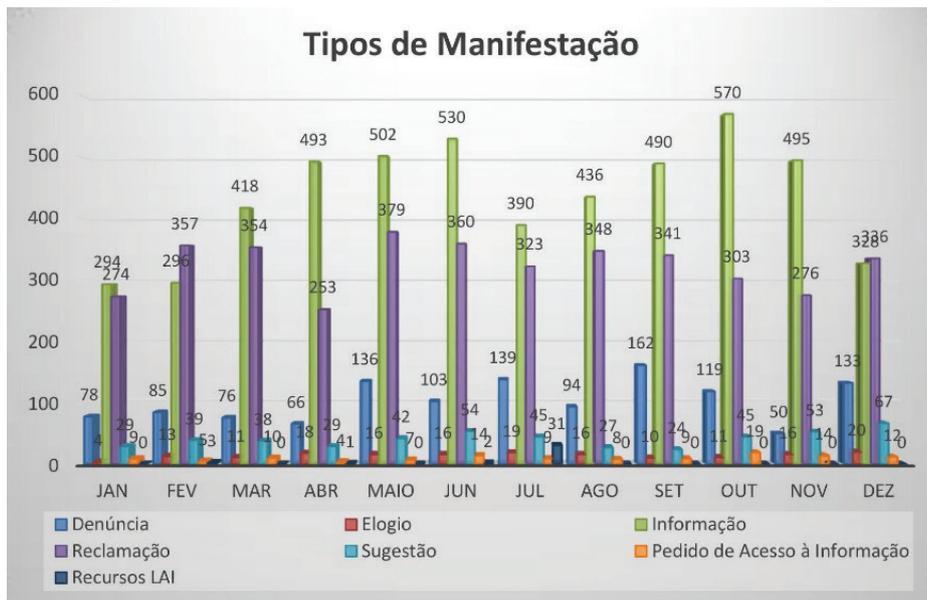
Alguns manuais específicos estão também disponíveis para a sociedade, seja na forma impressa ou em meio eletrônico. Entre eles está o “Conhecendo o STJ: Guia de Orientação ao Cidadão”, publicação contendo informações sobre o STJ e orientações quanto a serviços oferecidos, o qual atende às exigências contidas no art. 11 do Decreto n. 6.932 de 11/8/2009, que dispõe sobre a “Carta de Serviços ao Cidadão”. O guia contém explicações sobre o funcionamento, a composição e a estrutura organizacional do Tribunal, além de apresentar o trâmite dos processos, desde a chegada até o julgamento. O documento ainda traz informações para quem quer acompanhar processos ou mesmo atuar junto ao Tribunal, tais como: consultar um processo; acessar as decisões e os próprios autos; como peticionar e pagar custas etc.

Ademais, a Ouvidoria do STJ possui um espaço específico no portal do STJ e duas cartilhas, que explicam suas atribuições e definem os limites de sua atuação (STJ, 2015, p. 72-73)

É importante frisar esse aspecto, pois as redes sociais do STJ (lógica organizacional: stakeholders) não qualifica e tematiza insumos que possam ser utilizados pela equipe do STJ Notícias na produção de pautas e reportagens (lógica jornalística: Newsmaking). Ou seja, o cidadão participa nas redes sociais e canais do STJ, mas é a equipe do STJ Notícias que, de modo informal, busca essas interações em plataformas digitais próprias do programa (whatsapp, twitter, youtube).

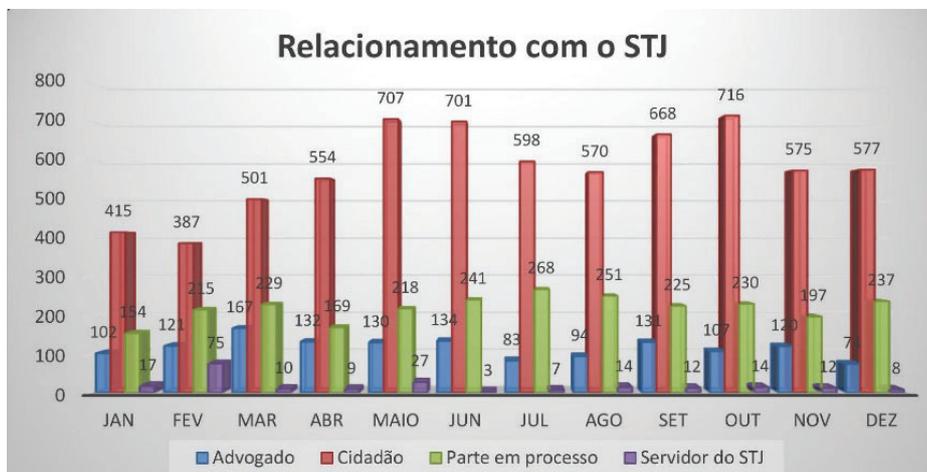
A seguir, ilustramos como as interações do cidadão e a participação popular são sistematizadas no STJ. Note na figura 1, que há a natureza da interação, mas ela não é relatada tematicamente como insumo para pautas noticiosas.

Figura 2: Tipos de Manifestação - Anual (Ouvidoria/STJ). Fonte: STJ, 2015, p. 71



Percebe-se que as características da participação popular não são computadas. Em termos de relacionamento, são atribuídas categorias relacionadas aos públicos com os quais o STJ fala (e ouve). Mas não o que conversam. É esse diálogo que não encontramos institucionalizado na SCO (assessoria de comunicação), mas perguntamos aos jornalistas da equipe do STJ Notícias no CRTV.

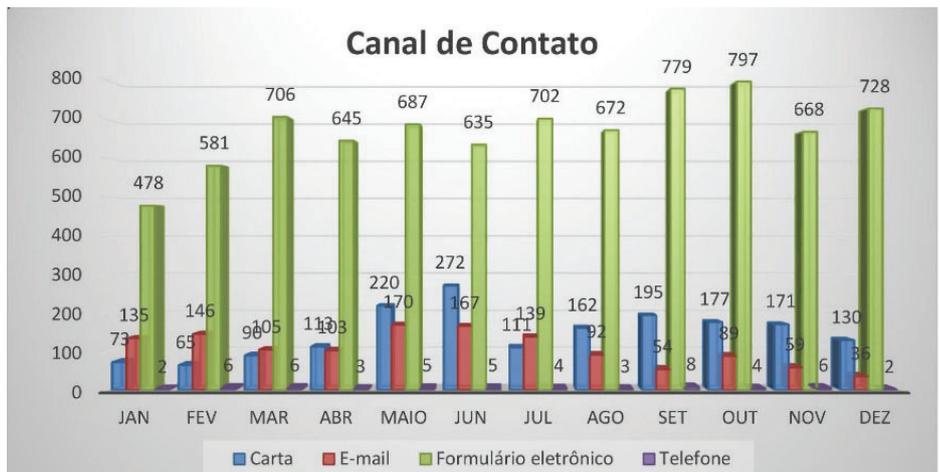
Figura 3: Relacionamento com o STJ - Anual (Ouvidoria/STJ). Fonte: STJ, 2015, p. 71



Novamente, a lógica de Ouvidoria, que descreve um procedimento de atendimento, o canal utilizado para o contato com o STJ. Mas não aparecem as características dos contatos que possam dimensionar interações, por exemplo, que sejam voltadas para os programas produzidos pelo STJ e que são veiculados na TV Justiça.

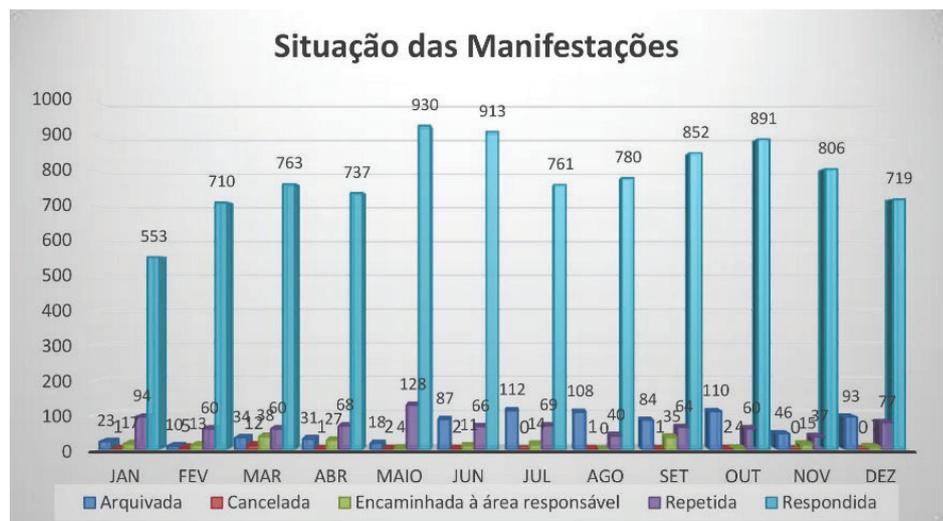
Sequer são discriminadas plataformas de redes sociais,. Ressaltando-se que, a cada tipo de plataforma digital, um nível de interação diferente.

Figura 4: Canal de Contato - Anual (Ouvidoria/STJ).
Fonte: STJ, 2015, p. 72.



Novamente, prevalece a lógica administrativa dos relatórios de gestão. Durante a apuração desta pesquisa, notamos a dificuldade do STJ em caracterizar como é a participação do cidadão, seja pela SCO (assessoria), seja pelo CRTV, na produção do STJ Notícias.

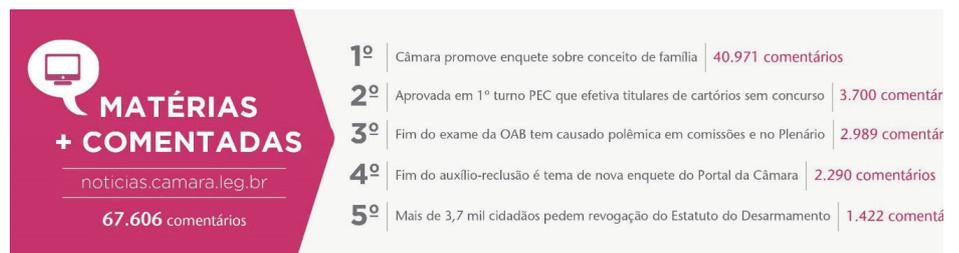
Figura 5: Situação das Manifestações - Anual (Ouvidoria/STJ).
Fonte: OUVI-DORIASTJ, 2015, p. 72.



Esta seção trata exatamente de uma questão sensível: a sistematização deficiente do STJ quanto à participação popular. O programa STJ Notícias é responsabilidade da CRTV, vinculada à SCO. Apesar do STJ Notícias ser um programa noticioso produzido pelo tribunal, o próprio STJ não produz insu- mos que otimizem a compreensão da participação popular. Isso interfere no processo. As interações do cidadão em relação ao tribunal, poderiam ser sistemizadas em fluxos organizacionais oficiais, incluindo as pautas jornalísticas produzidas para circularem na TV Justiça. Nesse sentido, du- rante a investigação, notamos uma estrutura na Câmara dos Deputados que produzia certa caracterização qualitativa e tematizada de assuntos que mais tiveram participação popular.

Em um departamento especializado da Câmara dos Deputados, Coordenação da Participação Popular - CPP/SECOM, há o objetivo de qualificar e de tematizar a participação do cidadão em relação à CD, por meio do Relatório de Participação Popular (2015). Esse relatório (mensal e anual) produz rankings e frequência das interações. Para efeito comparativo com o relatório anual do STJ (2015), utilizaremos o relatório anual da CD (2015). Ele faz mensuração em relação ao site institucional e traz a caracterização dos temas em notícias mais comentadas:

Figura 6: Relatório de Participação Popular - Matérias Comentadas (CPP/CD). Fonte: CPP, 2015.



Há também mensuração a partir de atendimento ao cidadão por telefone. Neste caso, há a qualificação temática de uma pauta:

Figura 7: Relatório de Participação Popular - Fale Conosco (CPP/CD). Fonte: CPP, 2015.



Participação em enquetes do site institucional:

Figura 8: Relatório de Participação Popular - Enquetes Votadas (CPP/CD). Fonte: CPP, 2015.



E atuação em relação a redes sociais. Aqui, do Facebook:

Figura 9: Relatório de Participação Popular - Facebook (CPP/CD). Fonte: CPP, 2015.



Figura 10: Relatório de Participação Popular - Twitter (CPP/CD). Fonte: CPP, 2015.

E do twitter:



Como ilustrado, o leitor pode perceber que, no Poder Legislativo, há diversas ações de comunicação que tentam caracterizar a qualidade das interações entre a organização pública e o cidadão em seus Canais de Participação (Disque-Câmara, Fale Conosco, Twitter, Facebook, YouTube, Câmara Notícias, Comissões Gerais, Visitação Institucional, Plenarinho). No entanto, a mesma estrutura não ocorre no Poder Judiciário, em relação ao STJ. Feita esta ressalva da estrutura organizacional (SCO), passamos à checagem das condições jornalísticas de produção da notícia (CRTV e STJN).

Metodologia

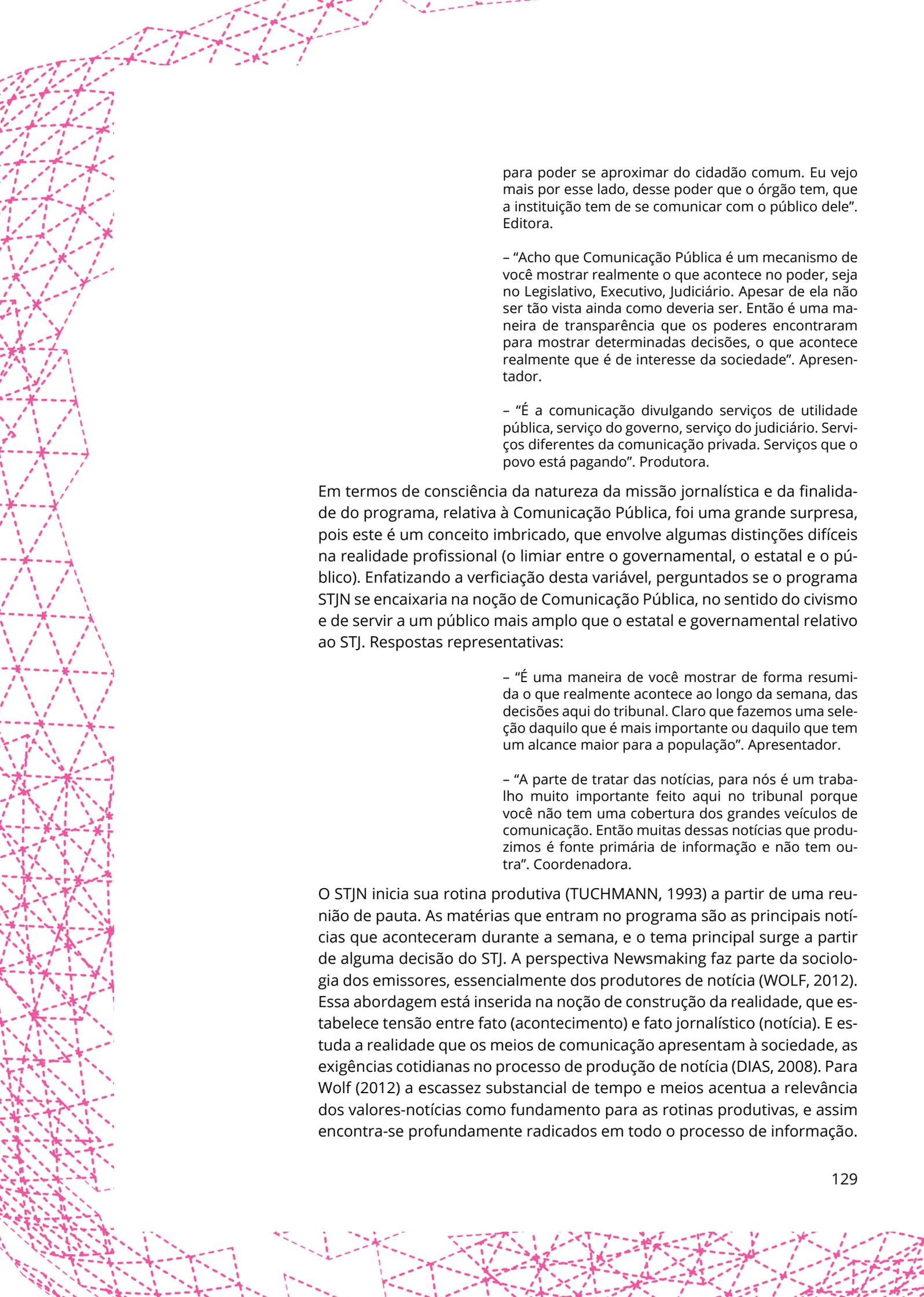
Neste trabalho, utilizamos a entrevista semiestruturada (DUARTE, 2006; BARDIN, 1977). Partimos de um roteiro elaborado com perguntas que se diferenciavam de acordo com o cargo de cada entrevistado. As entrevistas foram realizadas no dia 14/10/2016, a partir das 18h, na CRTV, do STJ, em Brasília. Foram realizadas individualmente, gravadas em áudio e transcritas. Foram entrevistados: a coordenadora de Rádio e TV do STJ (1), a editora (2), uma produtora (3) e um dos apresentadores do programa STJN (4). Três dos entrevistados eram do gênero feminino e um masculino. A faixa etária, entre 26 e 45 anos. Todos formados em Comunicação Social ou Jornalismo.

Entrevistas com a equipe do programa STJN

Como verificação da consciência sobre o conceito de Comunicação Pública e sobre as finalidades da TV Pública, na avaliação dos entrevistados, registra-se:

– “Comunicação Pública cumpre o dever de transparência dos órgãos públicos e ela tem como missão levar ao cidadão as informações do órgão público, nessa unidade de comunicação que está vinculada para que o cidadão saiba o que este órgão público está fazendo, como está fazendo. É uma prestação de contas”. Coordenadora.

– “Eu percebi o quanto é importante o órgão em si ou a instituição ter esse contato direto, aproveitar hoje em dia as mídias sociais, essas coisas, todos esses meios



para poder se aproximar do cidadão comum. Eu vejo mais por esse lado, desse poder que o órgão tem, que a instituição tem de se comunicar com o público dele”. Editora.

– “Acho que Comunicação Pública é um mecanismo de você mostrar realmente o que acontece no poder, seja no Legislativo, Executivo, Judiciário. Apesar de ela não ser tão vista ainda como deveria ser. Então é uma maneira de transparência que os poderes encontraram para mostrar determinadas decisões, o que acontece realmente que é de interesse da sociedade”. Apresentador.

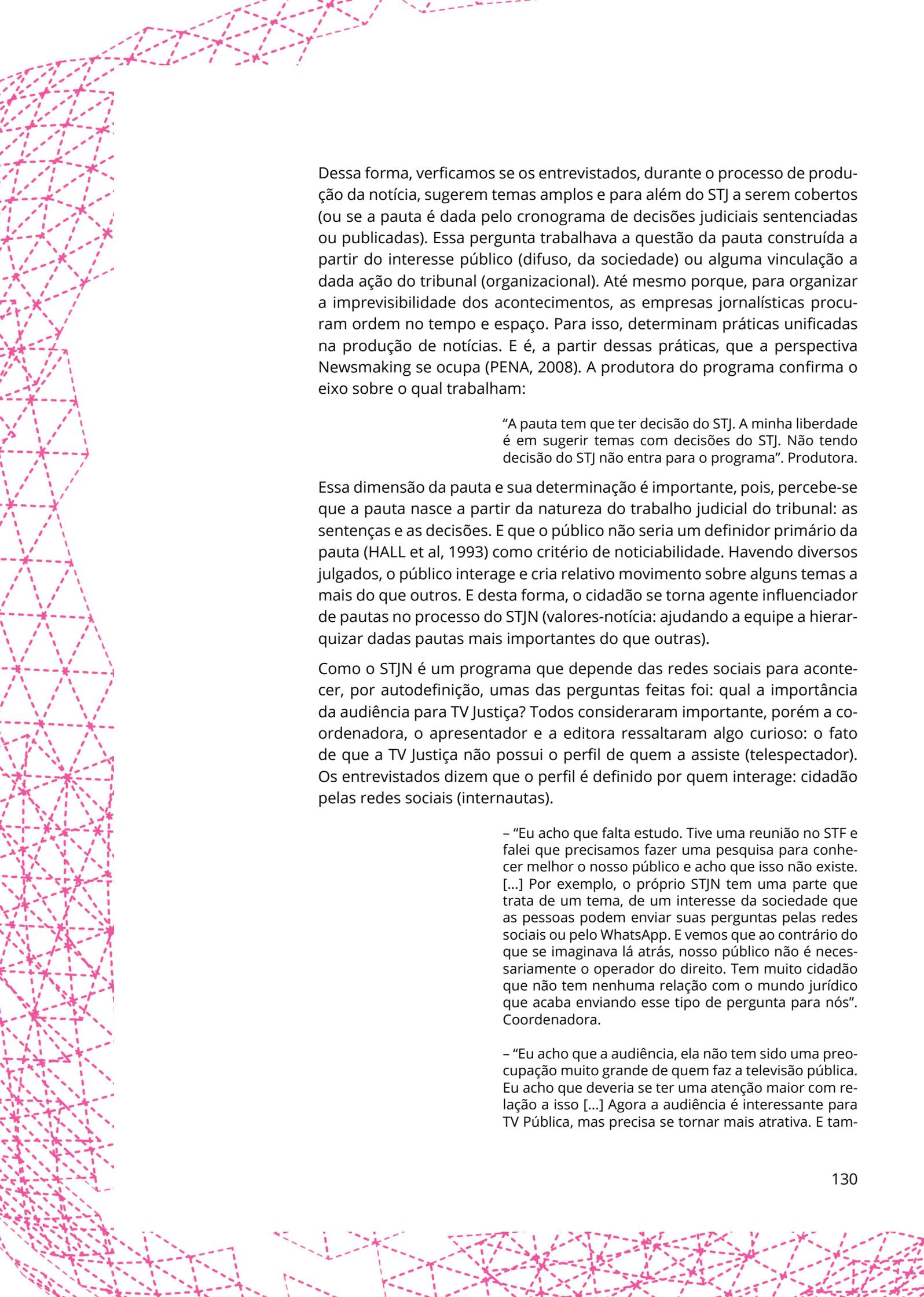
– “É a comunicação divulgando serviços de utilidade pública, serviço do governo, serviço do judiciário. Serviços diferentes da comunicação privada. Serviços que o povo está pagando”. Produtora.

Em termos de consciência da natureza da missão jornalística e da finalidade do programa, relativa à Comunicação Pública, foi uma grande surpresa, pois este é um conceito imbricado, que envolve algumas distinções difíceis na realidade profissional (o limiar entre o governamental, o estatal e o público). Enfatizando a verificação desta variável, perguntados se o programa STJN se encaixaria na noção de Comunicação Pública, no sentido do civismo e de servir a um público mais amplo que o estatal e governamental relativo ao STJ. Respostas representativas:

– “É uma maneira de você mostrar de forma resumida o que realmente acontece ao longo da semana, das decisões aqui do tribunal. Claro que fazemos uma seleção daquilo que é mais importante ou daquilo que tem um alcance maior para a população”. Apresentador.

– “A parte de tratar das notícias, para nós é um trabalho muito importante feito aqui no tribunal porque você não tem uma cobertura dos grandes veículos de comunicação. Então muitas dessas notícias que produzimos é fonte primária de informação e não tem outra”. Coordenadora.

O STJN inicia sua rotina produtiva (TUCHMANN, 1993) a partir de uma reunião de pauta. As matérias que entram no programa são as principais notícias que aconteceram durante a semana, e o tema principal surge a partir de alguma decisão do STJ. A perspectiva Newsmaking faz parte da sociologia dos emissores, essencialmente dos produtores de notícia (WOLF, 2012). Essa abordagem está inserida na noção de construção da realidade, que estabelece tensão entre fato (acontecimento) e fato jornalístico (notícia). E estuda a realidade que os meios de comunicação apresentam à sociedade, as exigências cotidianas no processo de produção de notícia (DIAS, 2008). Para Wolf (2012) a escassez substancial de tempo e meios acentua a relevância dos valores-notícias como fundamento para as rotinas produtivas, e assim encontra-se profundamente radicados em todo o processo de informação.



Dessa forma, verificamos se os entrevistados, durante o processo de produção da notícia, sugerem temas amplos e para além do STJ a serem cobertos (ou se a pauta é dada pelo cronograma de decisões judiciais sentenciadas ou publicadas). Essa pergunta trabalhava a questão da pauta construída a partir do interesse público (difuso, da sociedade) ou alguma vinculação a dada ação do tribunal (organizacional). Até mesmo porque, para organizar a imprevisibilidade dos acontecimentos, as empresas jornalísticas procuram ordem no tempo e espaço. Para isso, determinam práticas unificadas na produção de notícias. E é, a partir dessas práticas, que a perspectiva Newsmaking se ocupa (PENA, 2008). A produtora do programa confirma o eixo sobre o qual trabalham:

“A pauta tem que ter decisão do STJ. A minha liberdade é em sugerir temas com decisões do STJ. Não tendo decisão do STJ não entra para o programa”. Produtora.

Essa dimensão da pauta e sua determinação é importante, pois, percebe-se que a pauta nasce a partir da natureza do trabalho judicial do tribunal: as sentenças e as decisões. E que o público não seria um definidor primário da pauta (HALL et al, 1993) como critério de noticiabilidade. Havendo diversos julgados, o público interage e cria relativo movimento sobre alguns temas a mais do que outros. E desta forma, o cidadão se torna agente influenciador de pautas no processo do STJN (valores-notícia: ajudando a equipe a hierarquizar dadas pautas mais importantes do que outras).

Como o STJN é um programa que depende das redes sociais para acontecer, por autodefinição, umas das perguntas feitas foi: qual a importância da audiência para TV Justiça? Todos consideraram importante, porém a coordenadora, o apresentador e a editora ressaltaram algo curioso: o fato de que a TV Justiça não possui o perfil de quem a assiste (telespectador). Os entrevistados dizem que o perfil é definido por quem interage: cidadão pelas redes sociais (internautas).

– “Eu acho que falta estudo. Tive uma reunião no STF e falei que precisamos fazer uma pesquisa para conhecer melhor o nosso público e acho que isso não existe. [...] Por exemplo, o próprio STJN tem uma parte que trata de um tema, de um interesse da sociedade que as pessoas podem enviar suas perguntas pelas redes sociais ou pelo WhatsApp. E vemos que ao contrário do que se imaginava lá atrás, nosso público não é necessariamente o operador do direito. Tem muito cidadão que não tem nenhuma relação com o mundo jurídico que acaba enviando esse tipo de pergunta para nós”. Coordenadora.

– “Eu acho que a audiência, ela não tem sido uma preocupação muito grande de quem faz a televisão pública. Eu acho que deveria se ter uma atenção maior com relação a isso [...] Agora a audiência é interessante para TV Pública, mas precisa se tornar mais atrativa. E tam-



bém tem uma coisa cultural. As pessoas estão muito viciadas em canais abertos. Claro, as grandes emissoras dos canais abertos, hoje alguns canais fechados. Mas ainda tem que ter um interesse da população em saber o que é a notícia pública”. Apresentador.

Interessante ressaltar que, somente o apresentador admitiu assistir ao programa STJN em casa. A coordenadora de rádio e TV, a editora e a produtora disseram que assistiam às vezes. A natureza didática e tradutora da TV Justiça, frente à retórica oficial e judicial do STJ, foi enfatizada como um dos interesses de um público difuso que busca a informação acessível e inteligível no programa.

A noção de Gatekeeper trata da importância organizacional sobre a atividade profissional do jornalista e como ele se conforma mais com as normas editoriais da política editorial da organização do que com as próprias crenças pessoais (TRAQUINA, 2012, p. 154). E também evidencia a dimensão social das escolhas do editor se ignora (ou não) a estrutura da organização na qual se dá a escolha e a socialização do indivíduo jornalista inserido em dada rotina produtiva (DIAS, 2008, p. 209). Pensando o programa STJN como Comunicação Pública e o processo de produção da notícia, na qual o público poderia participar e colaborar para a criação do programa (paradigma sociocêntrico), foi perguntado se as pautas que o público sugere são acatadas. Novamente, a sugestão de pauta feita pelo cidadão ficou caracterizada por dúvidas relativas a julgados:

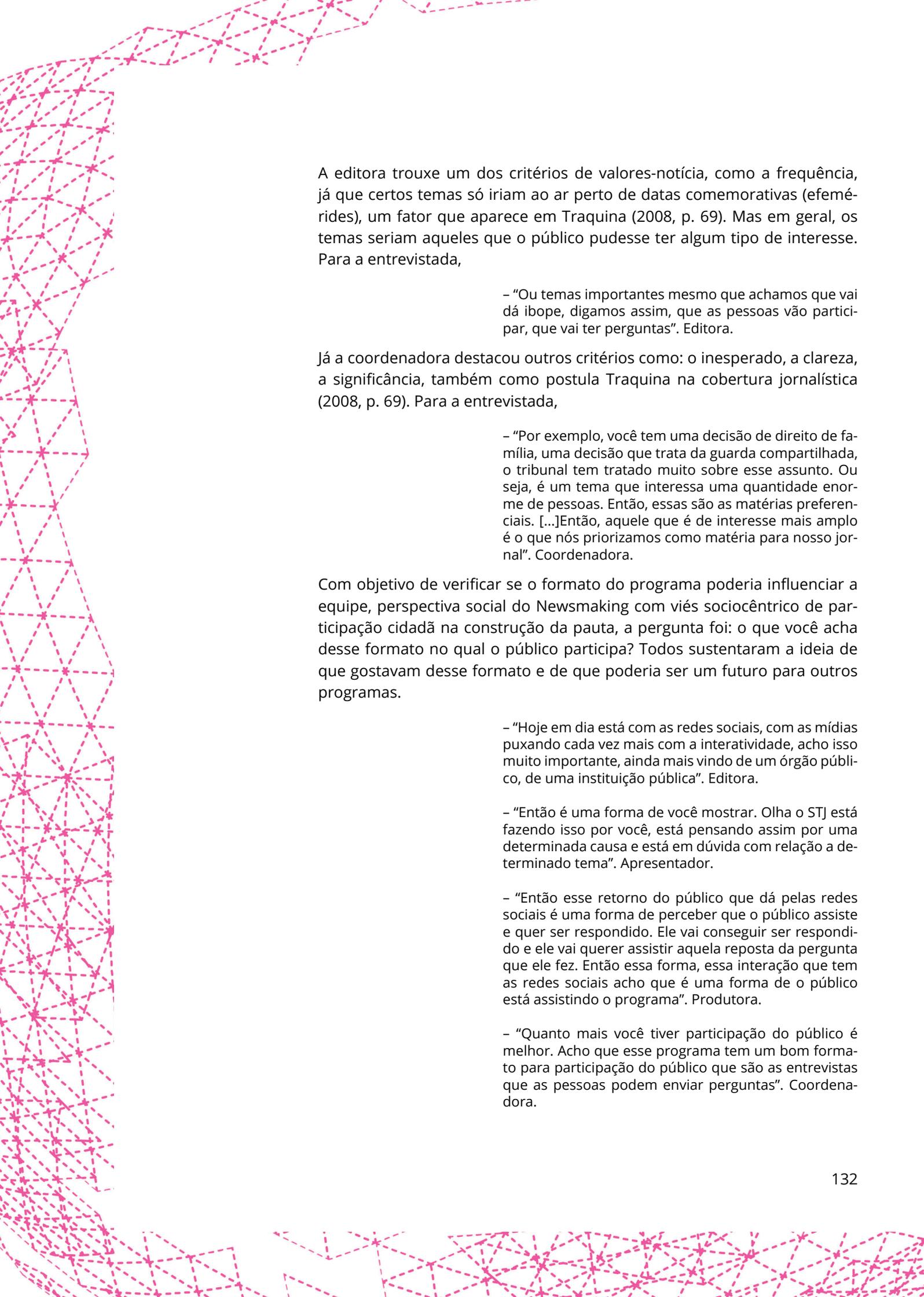
– “Então, a gente proporcionar com que as pessoas, os telespectadores mandem dúvidas sobre um determinado tema, para que essas dúvidas sejam respondidas no estúdio do programa, essa mesma ferramenta é a rede social, o telespectador pode sugerir. Como aconteceu com o tema alienação parental. As nossas perguntas eram sobre guarda compartilhada e as pessoas sugeriram que a gente fizesse uma matéria sobre alienação parental”. Produtora.

– “O público pode dar sugestão. [...] Então se percebemos que tem um assunto jurídico que envolve o STJ e está ali sendo muito discutido nas redes sociais e que gera dúvida, pode ser uma pauta para o STJN sim. Não só para o STJN, mas como para outros programas aqui da TV STJ”. Coordenadora.

– “Porque às vezes as pessoas têm alguma dúvida sobre determinado assunto, não sabe qual entendimento do STJ e pode ajudar a gente a fazer um programa melhor, que vá atender ao nosso público”. Editora.

6. A pergunta foi feita exclusivamente para a editora e coordenadora porque são elas que aprovam se o programa vai ao ar (ou não). Embora o repórter também se enquadre como sendo uma instância, gatekeeper, já que ele decide o que entra e quais falas irá usar na matéria, focamos somente nos profissionais do produto final, o programa.

Utilizando a teoria do gatekeeper, em que o jornalista se torna o selecionador do que deve passar ou se tornar notícia, foi perguntado para a editora e para a coordenadora⁶ como são escolhidas as pautas que vão ao ar e se existiria algum tipo de importância.



A editora trouxe um dos critérios de valores-notícia, como a frequência, já que certos temas só iriam ao ar perto de datas comemorativas (efemérides), um fator que aparece em Traquina (2008, p. 69). Mas em geral, os temas seriam aqueles que o público pudesse ter algum tipo de interesse. Para a entrevistada,

– “Ou temas importantes mesmo que achamos que vai dá ibope, digamos assim, que as pessoas vão participar, que vai ter perguntas”. Editora.

Já a coordenadora destacou outros critérios como: o inesperado, a clareza, a significância, também como postula Traquina na cobertura jornalística (2008, p. 69). Para a entrevistada,

– “Por exemplo, você tem uma decisão de direito de família, uma decisão que trata da guarda compartilhada, o tribunal tem tratado muito sobre esse assunto. Ou seja, é um tema que interessa uma quantidade enorme de pessoas. Então, essas são as matérias preferenciais. [...]Então, aquele que é de interesse mais amplo é o que nós priorizamos como matéria para nosso jornal”. Coordenadora.

Com objetivo de verificar se o formato do programa poderia influenciar a equipe, perspectiva social do Newsmaking com viés sociocêntrico de participação cidadã na construção da pauta, a pergunta foi: o que você acha desse formato no qual o público participa? Todos sustentaram a ideia de que gostavam desse formato e de que poderia ser um futuro para outros programas.

– “Hoje em dia está com as redes sociais, com as mídias puxando cada vez mais com a interatividade, acho isso muito importante, ainda mais vindo de um órgão público, de uma instituição pública”. Editora.

– “Então é uma forma de você mostrar. Olha o STJ está fazendo isso por você, está pensando assim por uma determinada causa e está em dúvida com relação a determinado tema”. Apresentador.

– “Então esse retorno do público que dá pelas redes sociais é uma forma de perceber que o público assiste e quer ser respondido. Ele vai conseguir ser respondido e ele vai querer assistir aquela resposta da pergunta que ele fez. Então essa forma, essa interação que tem as redes sociais acho que é uma forma de o público está assistindo o programa”. Produtora.

– “Quanto mais você tiver participação do público é melhor. Acho que esse programa tem um bom formato para participação do público que são as entrevistas que as pessoas podem enviar perguntas”. Coordenadora.

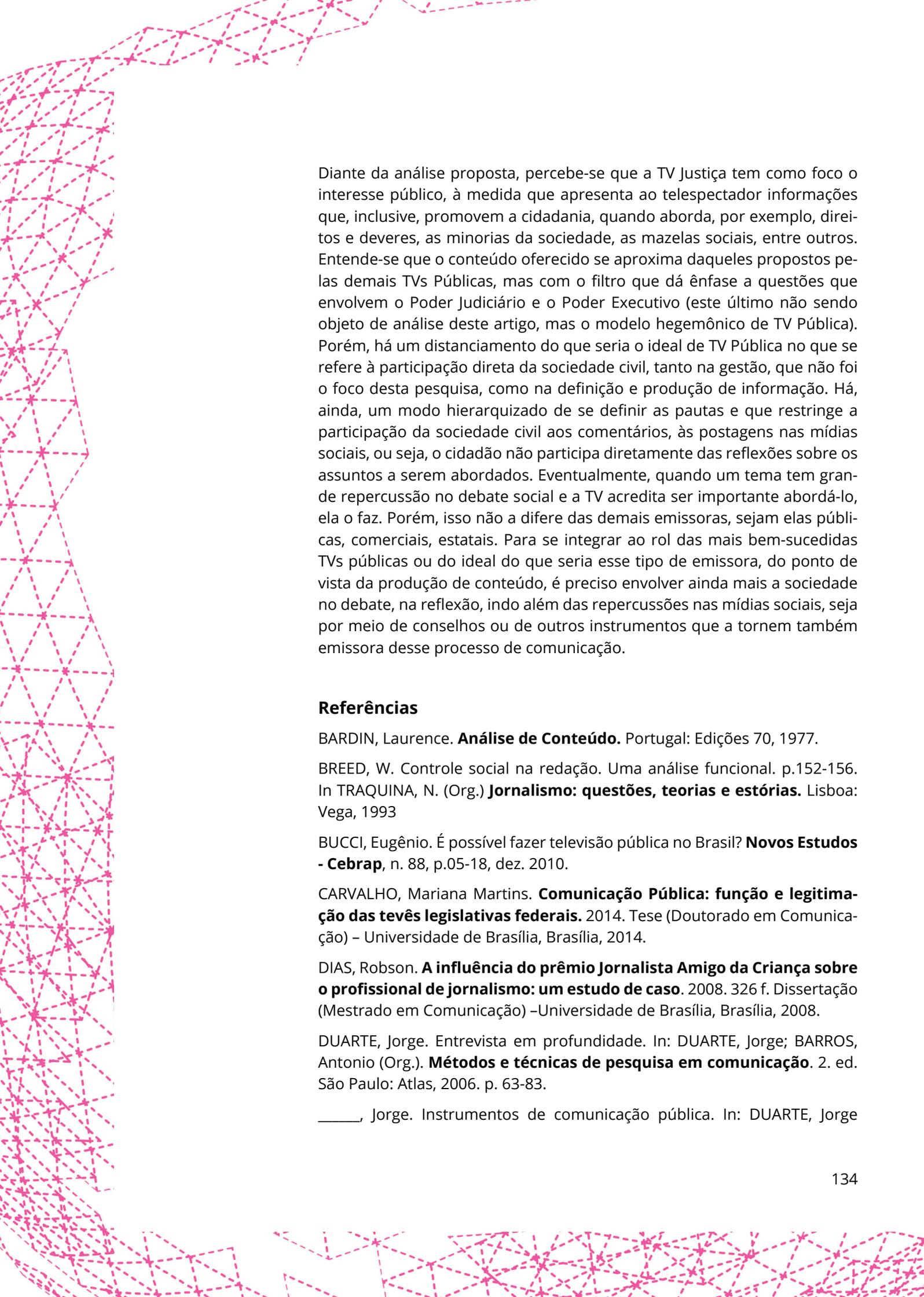
Considerações finais

Apesar de ser um celeiro de ideias (internauta) e ideais (Comunicação Pública), a TV Pública ainda sofre com a questão da audiência (telespectador): TV Brasil com audiência igual a zero (FELTRIN, 2014). A implicação prática do trabalho aponta para o fato de que tanto o STJN quanto a TV Justiça passam por um processo de legitimação de seu valor.

O trabalho cumpre o seu objetivo exploratório e caracteriza a participação popular no STJ Notícias como não sendo definidor primário. Inclusive, descobre que, para a equipe do noticiário, o perfil de público leitor seria mais consolidado pelo internauta atuante nas plataformas digitais do STJ do que pelo telespectador da TV Justiça. Também confirma o viés de Bucci (2010, p. 1) sobre a lógica organizacional.

A pesquisa tem como limitação o fato de ser amostral e não generalizável. E também não se ocupa do quantitativo, que poderia revelar nuances do objeto em apreço. Mas, produz apontamentos para outras investigações: descobrir se e o telespectador procura interagir primeiro com o canal (TV Justiça) antes de chegar ao programa (STJN ou mesmo ao STJ) (1), possibilidades de um relatório que sistematize melhor a participação popular, tanto no sentido organizacional, como no sentido telejornalístico (2), a necessidade de estudo comparativo de relatórios do Legislativo e do Judiciário e da participação do cidadão em TVs e rádios públicas (3), estudo dos vários níveis de interação (4), pesquisa populacional generalizável (5), estudo de pautas frias e/ou quentes nesse escopo (6).

Há de se evidenciar também que a TV Justiça tem um viés organizacional, com a circulação de diversos programas produzidos por tribunais. Cada programa acaba tomando o discurso de um desses entes. Na Empresa Brasileira de Comunicação (EBC), por exemplo, como ícone de TV Pública do Poder Executivo Federal, havia a figura do conselho curador, que tinha atribuições para conteúdos jornalísticos e de entretenimento. As entrevistas revelam, ao menos no aspecto jornalístico, o controle das redações, bem característicos da perspectiva Newsmaking: controle do trabalho (BREED, 1993), ação pessoal na seleção de notícias (LEWIN, 1993), filtro (WHITE, 1993). É perceptível, também, pouca influência dos definidores primários (HALL et al, 1993) no sentido clássico das redações profissionais no relacionamento entre fontes e os jornalistas (MOLOTCH; LESTER, 1993) em que os assessores promovem uma pauta a ser definida em relação aos repórteres nas rotinas produtivas (TUCHMAN, 1993). No caso do STJN, no escopo da TV Justiça, os repórteres buscam a participação dos internautas (e não se reportam muito à ASCOM do STJ quanto a pautas). A participação social é mais baseada na recepção e no termômetro do que os internautas têm interesse em assistir ou debater. Não há um mecanismo de participação social baseada na emissão (como a adoção de um conselho curador, por exemplo, permitindo gestão nessa perspectiva).



Diante da análise proposta, percebe-se que a TV Justiça tem como foco o interesse público, à medida que apresenta ao telespectador informações que, inclusive, promovem a cidadania, quando aborda, por exemplo, direitos e deveres, as minorias da sociedade, as mazelas sociais, entre outros. Entende-se que o conteúdo oferecido se aproxima daqueles propostos pelas demais TVs Públicas, mas com o filtro que dá ênfase a questões que envolvem o Poder Judiciário e o Poder Executivo (este último não sendo objeto de análise deste artigo, mas o modelo hegemônico de TV Pública). Porém, há um distanciamento do que seria o ideal de TV Pública no que se refere à participação direta da sociedade civil, tanto na gestão, que não foi o foco desta pesquisa, como na definição e produção de informação. Há, ainda, um modo hierarquizado de se definir as pautas e que restringe a participação da sociedade civil aos comentários, às postagens nas mídias sociais, ou seja, o cidadão não participa diretamente das reflexões sobre os assuntos a serem abordados. Eventualmente, quando um tema tem grande repercussão no debate social e a TV acredita ser importante abordá-lo, ela o faz. Porém, isso não a difere das demais emissoras, sejam elas públicas, comerciais, estatais. Para se integrar ao rol das mais bem-sucedidas TVs públicas ou do ideal do que seria esse tipo de emissora, do ponto de vista da produção de conteúdo, é preciso envolver ainda mais a sociedade no debate, na reflexão, indo além das repercussões nas mídias sociais, seja por meio de conselhos ou de outros instrumentos que a tornem também emissora desse processo de comunicação.

Referências

- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Portugal: Edições 70, 1977.
- BREED, W. Controle social na redação. Uma análise funcional. p.152-156. In TRAQUINA, N. (Org.) **Jornalismo: questões, teorias e estórias**. Lisboa: Vega, 1993
- BUCCI, Eugênio. É possível fazer televisão pública no Brasil? **Novos Estudos - Cebrap**, n. 88, p.05-18, dez. 2010.
- CARVALHO, Mariana Martins. **Comunicação Pública: função e legitimação das tevês legislativas federais**. 2014. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade de Brasília, Brasília, 2014.
- DIAS, Robson. **A influência do prêmio Jornalista Amigo da Criança sobre o profissional de jornalismo: um estudo de caso**. 2008. 326 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) –Universidade de Brasília, Brasília, 2008.
- DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006. p. 63-83.
- _____, Jorge. Instrumentos de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge

(Org.). **Comunicação Pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009. p. 59-71.

FELTRIN, Ricardo. Após 7 anos e R\$ 3 bi, TV Brasil marca zero no ibope. **F5 - Uol**. 08/08/2014

FERREIRA, Fernanda; MORAES, Lauro; VARÃO, Rafiza. Origens da TV pública: um panorama histórico e conceitual. In: SANTOS, Nádya Maria Weber; MORAES, Ana Luiza Coiro (Org.). **TVS Públicas: Memórias de arquivos audiovisuais**. São Leopoldo: Oikos, 2016. p. 82-96.

HALL, Stuart, CHRITCHER, Chas, JEFFERSON, Tony et al. A produção social das notícias: o “mugging” nos media. In: TRAQUINA, Nelson. (Org.) **Jornalismo: questões, teorias e estórias**. Lisboa, Vega, 1993

INTERVOZES. **Sistemas Públicos de Comunicação no Mundo: a experiência de doze países e o caso brasileiro**. 1a. ed. São Paulo: Paulus, 2009. v. 1. 336p .

LEAL FILHO, Laurindo. A TV Pública. In: **A TV aos 50: criticando a televisão brasileira no seu cinquentenário**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2000.

MAIOR, Carta. **Leia na íntegra a Carta de Brasília**. 2007. Disponível em: <<http://www.cartamaior.com.br/?/Editoria/Direitos-Humanos/Leia-na-integra-a-Carta-de-Brasilia/5/13076>>. Acesso em: 04 out. 2016.

MOLOTCH, Harvey e LESTER Marilyn. As notícias como procedimento intencional: acerca do uso estratégico dos acontecimentos de rotina, acidentes e escândalos. In: TRAQUINA, Nelson (org.) **Jornalismo: Questões, teorias, estórias**. Lisboa (Portugal) Vega. P.34-53.

MOTTA, Luiz Gonzaga. **Pesquisa em jornalismo no Brasil: o confronto entre os paradigmas midiocêntrico e sociocêntrico**. Comunicação apresentada no Congresso da IAMCR. Porto Alegre, 2004.

OLIVEIRA, Daniel. **Jornalismo para além do valor-notícia: o valorconvergente como modelo para selecionar e inserir temas sociais na mídia**. (Dissertação, Mestrado em Comunicação), UnB. 2008

_____, Isabela; DIAS, Robson. Fronteiras entre Estado e Mercado: o programa Antes & Depois da Lei da TV Justiça (STJ) e sua inserção na TV Aberta (Record News). In: Nádya Maria Weber Santos, Ana Luiza Coiro Moraes. (Org.). **Tvs públicas: memórias de arquivos audiovisuais**. 1ed.São Leopoldo: Oikos, 2016, v. , p. 281-297.

PENA, Felipe. **Teoria do jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2008.

SECOM, Secretária de Comunicação Social da Presidência da República. **Pesquisa brasileira de mídia 2015**. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>>. Acesso em: 30 set. 2016.

SILVEIRA, Alberto. **Comunicação pública e TV digital: interatividade ou imperatividade na TV pública**. Fortaleza: EdUECE, 2010.

SILVA, Luiz. Jornalismo público: o social como valor-notícia. In: **Compós**. GT de Políticas e Estratégias de Comunicação. 2002

_____, Luiz Martins (Org.); MATTOS, Heloiza; BRANDÃO, Elisabeth. **Comunicação Pública**. 1. ed. Brasília: Casa das Musas, 2003

STJ, SUPREMO TRIBUNAL DE JUSTIÇA. **Relatório Anual de Atividades**. STJ. 2015

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo. A tribo jornalística - uma comunidade interpretativa transnacional**. 2. Ed. Florianópolis: Insular, 2008. Volume II

_____, Nelson. **Teorias do Jornalismo. Porque as notícias são como são**. 3. ed. Florianópolis: Insular, 2012. Volume I.

TVJUSTIÇA. **Conheça a TV Justiça**. Disponível em: <<http://www.tvjustica.jus.br/index/conheca>>. Acesso em: 27 out. 2016.

_____. **Manual de redação da TV Justiça**. Secretaria de Comunicação Social Coordenadoria de TV, Supremo Tribunal Federal. Brasília. 2007

_____. **STJ Notícias**. Disponível em: <<http://www.tvjustica.jus.br/index/ver-detalle-programa/iDPrograma/266920>>. Acesso em: 01 nov. 2016.

TUCHMAN, Gaye. A objetividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objetividade dos jornalistas, in TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo: questões, teorias e estórias**. Lisboa, Vega, 1993, P. 74-90.

WHITE, D. M. O gatekeeper: uma análise de caso na seleção de notícias. In: TRAQUINA, N. (Org.) **Jornalismo: questões, teorias e estórias**. Lisboa: Veja, 1993. p.142-151.

WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa**. 6. ed. São Paulo: Wmf Martins Fontes, 2012.

ZÉMOR, Pierre. Como anda a comunicação pública? **Revista do Serviço Público**, Brasília, v. 60, n. 2, p.189-195, abr/jun 2009. Disponível em: <<http://seer.enap.gov.br/index.php/RSP/article/view/21/18>>. Acesso em: 23 out. 2016.