

PANOS
LONDON
ILLUMINATING
VOICES

Por a pobreza nas notícias

É altura de envolver os media
na redução da pobreza

Promovendo o diálogo, o debate e a mudança



© Panos London, Setembro 2007

Para mais informações contacte:

Panos London
9 White Lion Street
London N1 9PD
United Kingdom

telef +44 (0)20 7278 1111

fax +44 (0)20 7278 0345

info@panos.org.uk

www.panos.org.uk

978-1-870670-15-9

Este documento é uma tradução de extratos chave de um relatório de Panos Londres, *Making poverty the story: Time to involve the media in poverty reduction*. Para ver o relatório completo em inglês, consulte www.panos.org.uk/poverty



A Panos London pertence a Rede Panos mundial de institutos independentes que trabalham para assegurar uma utilização eficiente da informação para promover o debate, o pluralismo e a democracia. Para mais informações consulte www.panos.org

Índice

Resumo

Introdução

Preparação do terreno, apresentação do caso

Intervenientes nas políticas, o papel dos media e os limites dos media

Redução da pobreza e a promoção do jornalismo como bem público

Estratégias para a redução da pobreza e oportunidades para o envolvimento dos media

O valor dos media e as suas funções distintas

Expectativas dos media e a independência dos media

Diversidade, alcance e impacto na audiência dos media

Estabelecer os desafios

Pressões comerciais e a mudança dos “mercados” mediáticos

Barreiras e constrangimentos políticos

Constrangimentos financeiros e de outros recursos

Constrangimentos de tempo, a remuneração e o interesse do editor

Investigação das histórias e acesso à informação

O desafio da cobertura aprofundada e o desenvolver da proficiência crítica

Os media e a governação: a necessidade de instituições de apoio

Dos desafios da pobreza às soluções mediáticas

Os media e a sociedade civil: a necessidade de uma maior interação

Explorar os pareceres dos editores e os interesses das audiências

Apresentação e elaboração de histórias cativantes

Liderança dos media e o desenvolver da proficiência profissional

Motivação individual

Focar e ampliar as audiências chave

Altura para apoio estratégico dos media como bem público

Conclusão e recomendações

Apêndice

Comunicação não mediática, jornalistas e fortalecimento da voz dos pobres

Resumo

Redução da pobreza, debate público e os media como bens públicos vitais

A meio do prazo estipulado para 2015 para alcançar os Objectivos de Desenvolvimento do Milénio (ODM), com o progresso seriamente em dúvida, este relatório defende que é altura para que todos intervenientes das políticas reconheçam e apoiem a contribuição potencialmente crucial dos meios de comunicação massivos nos esforços para diminuir a pobreza nos países de baixo rendimento. Alterações nas políticas são frequentemente causadas pela mudança na opinião pública e política, e é o próprio alcance dos media que os faz uma força vital em desenvolver a consciência pública e o debate, mesmo que não sejam intervenientes políticos directos ou considerarem ser a sua obrigação influenciar a política ou alterar a sociedade.

O jornalismo de qualidade elevada para o serviço público e de interesse público em particular, de acordo com este relatório, deveria ser suportado como bem público¹ por si próprio, e os que desejam encorajar os media a fortalecer a sua cobertura sobre a redução da pobreza devem reconhecer e apoiar a capacidade das partes mediáticas relevantes para que façam, em princípio, o seu papel vitalmente independente.

O relatório notou que a pobreza, de acordo com o testemunho da acção pública que acompanha os ODM, tem subido na agenda política. A redução da pobreza passou de uma “causa digna” para um desafio com perfil público de muito mais valor mediático para os jornalistas. Oferecendo assim oportunidades significativas para os que desejam cativar os media.

Os PERP e para além destes: participação, comunicação e os media

Um ponto de referência chave neste relatório para o maior envolvimento dos media na redução da pobreza nos países de baixo rendimento é a introdução governamental de Planos Estratégicos de Redução da Pobreza (PERP) aprovados e suportados pelo Banco Mundial. A abordagem do PERP têm sido a inovação política mais significativa até hoje para a redução da pobreza.

Para além de existirem questões vitais em jogo na criação dos PERP no interesse potencial dos media ou daqueles com intenções de cativar os jornalistas (tais como a transparência dos orçamentos nacionais); os princípios estipulados nos PERP (tais como a “participação das partes interessadas” e “adesão nacional”) também são relevantes no debate sobre o papel dos media. Como foi realçado pelo Banco Mundial, estratégias de comunicação são indispensáveis para envolverem o público – e os pobres – nos PERP.

No contexto dos debates calorosos sobre a história dos PERP e o papel da comunicação nestes, a primeira secção do relatório refere a mudança de abordagens de políticas na redução da pobreza e realça as possíveis funções dos media. Nomeadamente:

- Comunicar a e informar uma grande variedade de audiências sobre questões relacionadas com a redução da pobreza;
- Proporcionar um fórum aberto para reflectir diferentes opiniões públicas, incluindo a opinião dos pobres;

¹ “Bens públicos” é um termo económico referente a bens que, uma vez produzidos (ou existentes), beneficiam todos os membros da sociedade – por exemplo, paz, ar limpo, educação ou sistemas judiciais.

- Proporcionar uma plataforma geral para o debate público;
- Investigar e responsabilizar todos os intervenientes pelas suas próprias acções, actuar como força para que as decisões tomadas sejam responsáveis, com maior transparência e relevantes à redução da pobreza.

Desafios e constrangimentos

Para o potencial dos media, a segunda secção do relatório chama a atenção para os desafios e constrangimentos interrelacionados que obstruem a capacidade dos jornalistas de levar a cabo as funções de serviço público² e interesse público³ da forma como eles ou outros gostariam que fizessem.

Efectivamente, em muitos dos países mais pobres, sobretudo na África, os media ainda estão a tentar dar os primeiros passos.

O relatório pede portanto a todos os intervenientes nas políticas, incluindo organizações internacionais não governamentais (ONG) e doadores, para reconhecerem o potencial dos media não só pela sua contribuição independente e indirecta muito necessária, mas também para perceberem e ajudarem a expor as necessidades múltiplas de apoio para o desenvolvimento do próprio sector. Com ambos os decisores e organizações de sociedade civil (OSC) a realçar a importância da “boa governação”, o relatório defende que é crucial apoiar o poder potencial e bastante relevante da investigação feita pelos media.

Pressões comerciais e políticas nos media

Um dos maiores constrangimentos expressos é a pressão da sobrevivência e o desenvolvimento comercial resultante da liberalização mediática recente. Enquanto que o aumento de liberdade dos media foi bem recebido depois do controlo de comunicação pelo estado, uma competição crescente ameaça a diversidade de cobertura e a qualidade do conteúdo porque o aumento dos agentes mediáticos regulariza a produção para atrair audiências convencionais mais ricas. Neste ambiente a redução da pobreza pode não ser vista como um tema “atractivo”, com a tendência das reportagens convencionais de assuntos públicos se centrarem em temas tais como a cobertura baseada nas personalidades da política de elite. A necessidade para o rendimento publicitário tem muitas vezes pressionado o espaço editorial, tornando os media mais vulneráveis às pressões comerciais e políticas exteriores de vários tipos.

Problemas de recursos e proficiência

Os problemas estruturais do financiamento dos media afecta os jornalistas, que muitas vezes não se encontram aptos nem qualificados, mal pagos e em condições de emprego precárias.

Pode não existir a disponibilidade de tempo e dinheiro para a investigação necessária para histórias sobre a redução da pobreza, especialmente aquelas que contêm as opiniões das pessoas pobres. Por outro lado, os jornalistas podem ter a falta de conhecimento e habilidades práticas para reunir e decifrar uma variedade crescente de informação e análise sobre questões relacionadas com a redução da pobreza.

São também frequentemente impedidos pelo segredo oficial, dificuldades burocráticas e uma tendência entranhada aparente de dependência nas fontes de informação do estado e do governo mesmo quando a oferta é pequena ou difícil de aceder. O relatório nota, no entanto, que em consequência dos PERP, alguns governos progrediram na partilha de informação oficial e na comunicação pública. As relações oficiais com os media poderiam ser fortalecidas como parte deste progresso contínuo.

2

O jornalismo de serviço público envolve um conteúdo mediático valorizado pelo seu mérito inerente baseado nos padrões profissionais mais elevados e pelos benefícios gerais para a sociedade e não apenas pelo seu valor comercial. Panos London define o que as características essenciais dos media ao serviço público são “acessibilidade (incluindo pelos pobres e marginalizados) e conteúdo de qualidade que é verdadeiro, informativo e reflecte várias vozes e perspectivas”. Defende que o papel de serviço público não está limitado aos media públicos ou comunitários mas pode também ser preenchido por, por exemplo, os media comerciais, juntamente com as suas outras funções. Ver Panos London (2007) *At the heart of change: The role of communication in sustainable development* (No centro da mudança: o papel da comunicação no desenvolvimento sustentável), pág. 23

3

Jornalismo de interesse público inclui um conteúdo mediático que proporcionam aos cidadãos acesso informativo a aspectos chave da vida pública que afectam de forma significativa o seu bem-estar e envolvimento. Tal cobertura produz benefícios para a sociedade num todo resultante do direito do público em saber sobre questões que poderão ter sido negligenciadas ou inexploradas em discursos públicos e mantidas confidenciais ou secretas ilegítimamente por detentores de poder a nível público ou privado. Jornalismo de interesse público tem portanto o seu próprio papel independente vital em sustentar a divulgação pública, debate e participação necessários para os cidadãos exercerem os seus direitos e responsabilidades de forma efectiva nas sociedades democráticas. Ao trazer informação crucial ao domínio público, encoraja uma governação responsável e apoia a capacidade dos cidadãos de responsabilizar os detentores do poder.

Mas de acordo com o relatório, muitos jornalistas são incapazes ou inabilitados para encontrar e usar fontes de informação alternativas, perdendo a oportunidade de reportagens. A fraqueza não é derivada apenas da incapacidade, mas reflecte práticas profissionais problemáticas associadas com as supostas deficiências da reportagem que se baseia no “evento” ou na “declaração” e que, apesar de ser uma actividade mediática crucial, muitas vezes não tem a profundidade analítica necessária.

Oportunidades

Uma oportunidade chave identificada é a possibilidade para uma melhor compreensão e relação de trabalho entre a sociedade civil e os media. A interacção foi muitas vezes prejudicada por mal-entendidos e suposições desacertadas e expectativas do papel e das práticas de cada um.

Com o problema dos recursos mediáticos, esta situação levou frequentemente os media e os jornalistas a aceitar ou a serem oferecidos pagamentos por organizações da sociedade civil para a cobertura das suas “notícias” ou para a apresentação de artigos escritos pelas próprias. Quaisquer que sejam os possíveis benefícios a curto prazo da comunicação das questões de redução da pobreza ao público, estas práticas podem frequentemente ser questionadas relativamente ao valor jornalístico desta produção e a sua sustentabilidade a longo prazo.

Sociedade civil e os media: para uma melhor interacção

Este relatório defende que a sociedade civil deve desenvolver um maior entendimento não só dos constrangimentos e pressões sofridos pelos jornalistas, mas também uma maior consideração pelas suas necessidades profissionais e como as podem satisfazer. Por outro lado, o relatório defende que os media, na sua cobertura da redução da pobreza, terá muito a ganhar da interacção com a sociedade civil. Os benefícios incluem fontes, conhecimento e contactos e uma maior familiaridade com os temas em questão, vistos por aqueles que muitas vezes trabalham perto ou representam os pobres. Uma das preocupações da sociedade civil é os media muitas vezes não terem uma percepção sensível e rigorosa das questões da política e dos desafios práticos e políticos do trabalho com os pobres e os decisores.

Cativar e explorar os pontos de vista dos editores

Destacando um exemplo de uma iniciativa recente com editores no Quênia (revelando que histórias sobre a pobreza podem efectivamente interessar consideravelmente as audiências públicas), o relatório salienta a importância crucial de cativar os directores, gestores e editores dos media em discussões em como fortalecer o nível e qualidade da cobertura nas questões relacionadas com a redução da pobreza.

A forma como os editores vêem as oportunidades e constrangimentos para enfrentar este desafio, e o que terá impacto sobre as audiências públicas, é um ponto de partida fundamental. Mais informação sobre os seus pareceres, e as do público, ajudaria todos os intervenientes da política – e mesmo os jornalistas – a apresentar notícias de uma forma mais eficaz num contexto muitas vezes difícil para os media.

Apresentar notícias sobre a redução da pobreza

Uma impressão significativa é que a promoção da pobreza como uma questão de assistência social tradicional não irá ajudar o nível, o alcance e o impacto da cobertura nacional. Mas enquanto que o predomínio da pobreza poderá desafiar a sua noticiabilidade, o relatório realça que as histórias podem ter um valor importante se apresentadas num ângulo novo e descritas com grande realidade.

Questões similares foram postas sobre o valor da promoção de artigos do interesse público sobre a redução da pobreza como tópico especializado. Aspectos particulares do processo das políticas estreitamente ligadas com a redução da pobreza – tais como orçamentos nacionais, um elemento chave nas agendas dos jornalistas – poderiam ser promovidos pelos media. Mas em vez de focar nos mecanismos institucionais dos PERP ou dos planos de desenvolvimento nacional, os interessados em cativar os media poderão achar mais produtivo focar em aspectos chave na generalidade da criação das políticas que sejam relevantes às estratégias para a redução da pobreza, realçando as ligações, as inconsistências ou lacunas.

Os media e as audiências públicas gostam de controvérsia, e por isso os prós e os contras de decisões controversas tais como a reforma de estado ou privatização poderão ser considerados mais interessantes, sobretudo se forem apresentados os ângulos políticos locais e nacionais e o seu impacto na vida real para o público. Independentemente da notícia, os interessados em cativar os media deveram ter em conta que uma importante consideração para os media será sempre a sua actualidade, noticiabilidade e impacto nas audiências.

Competências, conhecimento e implementação nos “temas” centrais

Uma abordagem para cativar o interesse dos media é procurar formas em como notícias sobre a redução da pobreza poderão possivelmente ser integradas nos “temas” centrais dos jornalistas tais como a política, negócios e economia, governo, corrupção, crime entre outros. Alguns dos editores consultados mencionaram que, apesar da sua preocupação, seria improvável que a redução da pobreza se tornasse numa área de especialização distinta, tendo em consideração a natureza e às necessidades dos media de massa.

O que sugere que da mesma forma que um espaço seria bem-vindo pelos jornalistas para desenvolver o seu conhecimento nas questões da redução da pobreza e a sua relação com os tópicos centrais, as competências jornalísticas actuais necessárias para a análise crítica e as competências de investigação poderão não ser tão diferentes das que são necessárias para cobrir qualquer outro assunto. A cobertura da redução da pobreza poderá ser uma reflexão do vasto desafio do fortalecimento da reportagem do interesse público. Estas são questões a serem consideradas pelos que se encontram no exterior e no interior da indústria mediática preocupados em apoiar uma melhor formação jornalística.

Fortalecer as vozes dos pobres

O relatório realça a necessidade do reconhecimento e do apoio do papel fundamental que os media alternativos tais como as rádios comunitárias podem ter, e que outras formas de comunicação gerais (tais como testemunhos orais e teatros comunitários) podem ser combinadas com sucesso com os media de massa para fortalecer as vozes dos pobres e aumentar o seu impacto.

Altura para um apoio estratégico

O relatório pede a todos os intervenientes para fortalecerem o seu apoio aos media, reconhecendo tanto o valor dos media de massa convencionais de serviço público e de interesse público, quanto a contribuição dos media alternativos como uma parte da abordagem integral a todo o sector. Para beneficiar totalmente das iniciativas específicas para combater problemas e aproveitar oportunidades, conclui necessária uma abordagem estrutural, incluindo o suporte para políticas públicas amplas para os media.

Introdução

Este relatório defende a necessidade para os intervenientes nas políticas tais como as OSC, governos e instituições estatais, doadores estrangeiros, instituições internacionais, e órgãos de investigação de políticas – de reconhecer o potencial dos media de massa para elevar o nível e a qualidade do debate público sobre a redução da pobreza em países de baixo rendimento.

Tem havido uma investigação considerável sobre se a abordagem do PERP do Banco Mundial e do Fundo Monetário Internacional (FMI) envolveu de forma eficiente o público (e sobretudo os pobres) na criação de políticas governamentais para a redução da pobreza. No entanto esta documentação ignorou na sua maioria o papel dos media. O que foi considerado surpreendente visto que os media, protegendo a sua independência crítica, poderiam ajudar indirectamente a apoiar as estratégias de comunicação mais vastas necessárias para consolidar o compromisso público nas estratégias de redução da pobreza.

Altura para reconhecer o papel dos media

Existe o perigo que “outras” preocupações – tais como a alteração no clima, conflito, terrorismo e crime – enfraqueçam o foco na redução da pobreza dos decisores nacionais e internacionais. As abordagens das políticas à redução da pobreza também estão a mudar face às OMD, à segunda e terceira geração de PERP e aos planos e visões de desenvolvimento nacional governamentais (PND), e a política recente realça um crescimento económico que “favorece o pobre” e “boa governação”.

Mas tais desenvolvimentos apenas reforçam a importância dos media em cobrir as questões críticas em jogo nas estratégias de redução da pobreza. Por exemplo, o interesse dos decisores e das sociedades civis na boa governação têm menos valor se não prestarem mais atenção aos media como foco nas forças que criam as relações entre os “governadores” e os “governados”.

- A primeira parte do relatório – “Preparação do terreno, apresentação do caso” explora se, porquê e como é que os media poderiam fortalecer a cobertura das questões relacionadas com a redução da pobreza.
- A segunda parte – “Estabelecer os desafios” – analisa as barreiras e os constrangimentos que limitam o grau de suporte dos media para enfrentar este desafio.
- A terceira parte – “Dos desafios da pobreza às soluções mediáticas” – realça as oportunidades para encorajar e apoiar uma maior cobertura dos media.
- Em conclusão, o relatório destaca a necessidade fundamental para os intervenientes relevantes reconhecerem as necessidades de apoio próprias dos media. Isto inclui a importância das políticas públicas.

Antecedentes do relatório

O relatório é o culminar do Raising Debate (Debate Crescente), um projecto-piloto de três anos sobre os media e a redução da pobreza em seis países⁴ coordenado por Panos Londres com os membros da rede internacional Panos⁵ e parceiros na África e na Ásia do Sul. Assim como estudos rápidos sobre os media, a comunicação e a redução da pobreza, a iniciativa incluiu reuniões de debate nacionais onde os representantes dos media, doadores, governos, OSC e órgãos de investigação de políticas discutiram o desafio de levar ao debate público a redução da pobreza. A Panos proporcionou informação e outros materiais de apoio aos media, oficinas de formação, programas de subsídios e bolsas para apoiar os jornalistas na investigação noticiosa e na produção de artigos mediáticos. O trabalho com os media foi acompanhado pelo lançamento de iniciativas de testemunho oral em vários países para proporcionar um canal para pessoas de comunidades marginalizadas comunicarem os seus pareceres, e a cobertura das questões pelos jornalistas proporcionou uma plataforma maior para fortalecer as suas vozes.

Os autores reuniram material adicional para o relatório durante a implementação das actividades do projecto, incluindo entrevistas a uma triagem ao acaso de editores, jornalistas, membros da sociedade civil, peritos de políticas e representantes oficiais entre 2005 e 2007.

O valor e os limites das constatações do relatório

Considerando os poucos países em que se baseou, este relatório não pretende proporcionar uma análise completa do desafio do envolvimento maior dos media na redução da pobreza em todos os países de baixo rendimento. Assim como também não pretende oferecer uma investigação total do papel que os media poderiam ter – especialmente face aos desafios ponderados neste relatório. Esta seria a tarefa para um processo de investigação muito mais complexo.

Os media são heterogéneos e será improvável, ou pelo menos não se pode esperar realisticamente que a maioria do sector tenha o papel na redução da pobreza aqui considerado. O relatório foca nos media de massa convencionais que tendem a se preocupar tradicionalmente com a cobertura de assuntos públicos e as funções de serviço público e de interesse público do jornalismo. Concentramo-nos principalmente nos media escritos, visto a sua influência nos decisores e a nossa experiência nesta área, mas também incluímos o rádio e a televisão em menor grau. Todas as referências feitas aos “media”, a não ser que o contrário seja mencionado, aplicam-se aos media de massa convencionais.

Apesar desta amostra de constatações reunidas neste relatório dos media convencionais, não podemos afirmar que é a representação automática dos pareceres gerais dos profissionais mediáticos relevantes. O objectivo destas é o de proporcionar uma fundação importante para a continuação da discussão sobre o papel potencial dos media de massa como catalisador do debate das questões chave em políticas públicas tais como a redução da pobreza. Por isso o relatório também inclui estudos de caso que proporcionam pareceres externos ao papel e a cobertura dos media.⁶

A despeito das ressalvas acima mencionadas, Panos London acredita que as constatações tratadas neste relatório são de grande valor. Efectivamente, apesar da maioria da informação qualitativa e anedótica ter sido recolhida durante o projecto Raising Debate, é importante notar que surgiram constantemente temas e questões comuns, embora com pequenas diferenças, a todos os países abrangidos.

4 Bangladesh, Paquistão, Gana, Quênia, Moçambique e Zâmbia. Houve trabalho similar feito no Uganda

5 Os membros da Panos envolvidos foram Panos Ásia do Sul, Panos África do Leste, Panos África Ocidental e Panos África Austral

6 Estas contribuições foram feitas a título pessoal após um convite feito pela Panos. Não representam necessariamente os pareceres da Panos London.

Acreditamos que outras formas de comunicação são cruciais no fornecimento de canais efectivos para os pobres. Mas enquanto que a sua importância foi realçada (ver Apêndice 1), o relatório não teve intenções de estudar estas e centrou-se nos media.

Dimensões internacionais

Uma observação final é que alguns dos desafios analisados poderiam também ser relevantes para os media nos países industriais ricos, apesar do seu maior nível de recursos. Apesar do tópico não ser aqui explorado, merece certamente a nossa atenção, considerando as alegações frequentes que apesar da divulgação pública do fenómeno chamado “globalização”, a cobertura mediática pode ser muitas vezes provinciana ou descontextualizada, ignorar assuntos actuais e internacionais ou ter falta de rigor crítico.⁷ Sustentar e fortalecer a cobertura de assuntos públicos também parece ser um desafio no Norte devido a sua indústria mediática em rápida mudança, as alterações nas suas políticas e circunstâncias socio-económicas, e a mudança nas atitudes e gostos públicos.

Um desafio crucial para os media nos países pobres e ricos é fazer com que as diferentes perspectivas da relevância e efectividade das políticas internacionais e nacionais que afectam a redução da pobreza tenham maior cobertura para as suas audiências públicas respectivas. Este desafio é crucial, tendo em consideração, por exemplo, as complexidades do debate da boa governação, a necessidade de uma maior compreensão do público sobre às múltiplas responsabilidades e interesses na ajuda externa e a crescente internacionalização da actividade económica.⁸

7

Ver por exemplo Glasgow Media Group (2000) *Viewing the World: News Content and Audience* (Ver o Mundo: Audiências e Conteúdos das Notícias) www2.dfid.gov.uk/pubs/files/viewworldsum.pdf; Jenny Stone (2000) *Losing Perspective: Global Affairs on British Terrestrial Television 1989–1999* (Perdendo a Perspectiva: Assuntos Globais na Televisão Terrestre Britânica entre 1989 e 1999), Third World and Environment Broadcasting Project (Projecto de Difusão Ambiental e o Terceiro Mundo); P Wilby (23 Julho de 2007) *My suspicions about official sources* (As minhas suspeitas sobre as fontes oficiais) no *Guardian* <http://media.guardian.co.uk/mediaguardian/story/0,,2132281,00.html>

8

A percepção pública do impacto e da responsabilização da ajuda internacional tem sido no Reino Unido, por exemplo, uma questão crescente de comentários e debates entre as ONG de desenvolvimento, os media, organizações de investigação de políticas e o governo. Como consequência seguiram-se muitas vezes relatórios mediáticos e colunas de opinião periódicas debatendo escândalos de corrupção afectando países africanos, por exemplo, e se a ajuda deveria ser cancelada ou aumentada neste contexto. Para um artigo conciso sobre os assuntos em questão na perspectiva de uma ONG de desenvolvimento internacional, publicada no website do jornal *The Guardian*, ver P. Watt (27 de Fevereiro de 2007) *Making Aid Work: international aid has its faults but that is no reason to shy away from honest debate* (Fazer funcionar a ajuda: a ajuda internacional tem os seus defeitos mas não há razões para se esconder de um debate honesto) http://commentisfree.guardian.co.uk/patrick_watt/2007/02/a_call_to_alms.htm

Conclusão e recomendações

Para catalisar um maior debate sobre o tema, este relatório apresentou uma imagem complexa e provocadora dos media nos países de baixo rendimento e o potencial das partes relevantes do sector de dar a sua própria contribuição distinta nos esforços para a redução da pobreza. Realçou a importância de todos os intervenientes nas políticas reconhecerem este potencial e fortalecerem o seu compromisso com jornalistas individuais, e também apoiar os media de uma forma mais efectiva.⁹ No entanto, os constrangimentos e os desafios encarados pelos media são tão consideráveis que os interessados deverão contribuir individualmente para as soluções e coordenar respostas conjuntas quando necessário. As prioridades principais para os intervenientes centrais são as seguintes:

- A **sociedade civil** e os media devem tentar ultrapassar os mal-entendidos e diferenças na sua abordagem profissional para poderem explorar os benefícios múltiplos para ambas as partes de uma maior interacção. Enquanto que os media têm muito para fazer para ultrapassar os seus próprios desafios, tanto as OSC nacionais como as ONG internacionais poderiam fortalecer bastante a sua abordagem ao incluir e trabalhar com os media como parceiros independentes.
- Os **Governos** em países de baixo rendimento, para além de considerarem os media e a comunicação uma parte estratégica para intensificar a participação do público em estratégias de redução da pobreza e planos de desenvolvimento nacional, deveriam também fortalecer a sua capacidade de relacionamento com os media. Deveriam considerar as funções de serviço público e interesse público dos media como um requisito crucial para uma mais forte tomada de decisão nacional e proporcionar incentivos práticos – tais como instituições de apoio, políticas e legislações – para que os jornalistas executem as suas funções no interesse de uma boa governação. Os governos, com o apoio de parceiros, deveriam facilitar o desenvolvimento de instituições e quadros mediáticos independentes, e promover políticas públicas estratégicas para os media, com o objectivo de encontrar soluções estruturais para os desafios referidos neste relatório.
- Os **doadores internacionais** deveriam apoiar os esforços para proporcionar um ambiente de fortalecimento das funções dos media como serviço público e interesse público, apoiando os intervenientes e parceiros no desenvolvimento e promoção de políticas mediáticas nacionais eficientes e estratégias de apoio aos media. Mas antes, deverão encorajar e sugerir aos seus próprios governos e a comunidade de doadores em geral a reconhecer não só o valor da função independente dos media em relação às questões de desenvolvimento tais como a redução da pobreza mas também ponderar as necessidades de apoio do sector. Deveriam proporcionar um maior apoio aos media e à comunicação, como parte integral a ajuda internacional.

9

Como foi mencionado na introdução, este relatório é o resultado de uma iniciativa piloto e é necessária mais investigação sobre este desafio. Portanto, uma recomendação geral importante é que todos os intervenientes, mediáticos ou não, proporcionem à Panos London a opinião sobre as constatações e recomendações deste relatório.

- Os **líderes dos media** e as organizações de apoio aos media poderiam explorar oportunidades para uma maior cobertura do interesse público de questões relacionadas à redução da pobreza como um elemento chave da reportagem convencional. Com este objectivo, deveriam apoiar os jornalistas a desenvolver o seu nível de conhecimento, competências e contactos. Os líderes e as organizações dos media podem também promover as suas próprias propostas para reformas e soluções estratégicas necessárias para apoiar a função de serviço público e interesse público dos media como um requisito essencial para uma maior cobertura de questões tais como a redução da pobreza. Soluções poderão incluir formação jornalística, investigação de audiências e fortalecimento da qualidade do conteúdo dos media.

As recomendações específicas para os intervenientes chave, acima mencionados, para cativar os media e apoiar um maior serviço público e interesse público na cobertura da redução da pobreza são as seguintes:

Organizações nacionais de sociedade civil podem:

- Desenvolver formas efectivas para aproveitar ao máximo a função dos media como intermediários de comunicação crucial entre governos, doadores e o público em questões chave relevantes à redução da pobreza, com a intenção de assegurar que os pareceres da sociedade civil sejam considerados na cobertura assim como os intervenientes influentes nas políticas.
- Fazer dos media audiência chaves para a sua pesquisa de informação, divulgação e estratégias de comunicação, incluindo iniciativas de promoção e campanhas públicas, com base em intenções e objectivos claros
- Identificar que partes dos media, e que editores e jornalistas a abordar, criando contactos novos mas também centrando nos que demonstram interesse o têm uma tradição de cobrir questões relevantes à redução da pobreza
- Dar tempo e esforço para desenvolver relações pessoais com jornalistas – e se possível editores – realçando a importância em termos de interesse público das questões em que as OSC trabalham e a sua relevância para audiências mediáticas.
- Informar os jornalistas sobre as questões em que trabalham, levando-os a conhecer as organizações no campo, comunidades e pessoas com quem trabalham, tendo primeiramente identificado questões chave para os media e ideias concretas para artigos que necessitam uma investigação mediática.
- Fortalecer os sistemas e actividades necessárias para atrair e informar os media, manter o interesse destes e ajudar jornalistas individuais a fazer uma cobertura eficaz.
- Assegurar que as reuniões e eventos públicos se encontram bem organizados e acessíveis aos media.
- Melhorar a apresentação, a qualidade e relevância mediática dos materiais informativos, quando necessário aprender a preparar informação de acordo com as necessidades dos jornalistas.
- Formular mensagens políticas mais nítidas para atrair os media, assegurando que a informação e a análise baseiam-se em factos exactos, é credível e bem defendida.

- Tomar o tempo para descobrir e perceber em maior profundidade como é que os media operam na prática e quais são as necessidades de informação específicas dos jornalistas.
- Reconhecer as pressões do espaço editorial e prazos limites, a sua necessidade de verificar a informação e incluir vários pontos de vista.
- Reconhecer a necessidade de propor ideias para artigos de acordo com os valores dos media tais como a actualidade e a noticiabilidade, reconhecendo que histórias com valor próprio terão maiores hipóteses – sobretudo a longo prazo – a serem efectivas em manter o interesse significativo de bons jornalistas e editores assim como audiências públicas em comparação com a cobertura paga aos media.
- Explorar o alcance político e social dos media ao ligar jornalistas dos media convencionais e alternativos com o apoio das OSC para os esforços das comunidades pobres comunicarem e promoverem os seus próprios pareceres a nível local e nacional.
- Ajudar os jornalistas a desmistificar questões e processos para o público proporcionando versões adequadas aos media de importantes relatórios governamentais, documentos, iniciativas, evitando o calão e explicando a terminologia técnica.
- Envolver-se e contribuir nas discussões relevantes sobre políticas públicas nos media.

As ONG internacionais podem:

- Reconhecer o valor do potencial dos media nos países de baixo rendimento para estimular inclusivamente o debate público sobre as questões de redução da pobreza, fazendo com que o trabalho com os media seja uma dimensão da sua própria comunicação sobre os PERP e do seu trabalho na área com parceiros OSC locais e nacionais.
- Desenvolver estratégias para proporcionar um maior apoio para parceiros OSC a trabalhar em diferentes níveis em países de baixo rendimento para o fortalecimento da sua capacidade de comunicar em questões de redução da pobreza.
- Proporcionar recursos, aconselhamento e apoio práticos, incluindo formação, para ajudar os parceiros a desenvolver competências e conhecimentos para relações mediáticas.
- Proporcionar financiamento sustentável para organizações e instituições a favor do desenvolvimento dos media.
- Explorar parcerias, quando apropriado, com organizações de apoio aos media ajudando os media relevantes a considerarem as suas próprias necessidades, reconhecendo os constrangimentos a enfrentar para conseguir satisfazer as funções de serviço público e interesse público dos media.
- Lançar e financiar iniciativas de investigação, por órgãos preocupados com o desenvolvimento dos media, para explorar as opiniões dos líderes dos media, editores e jornalistas sobre os desafios e as oportunidades mencionadas neste relatório.

Os governos nacionais podem:

- Introduzir onde necessário ou fortalecer de forma apropriada estratégias de comunicação para aumentar a divulgação pública a todos os níveis de políticas e estratégias relevantes à redução da pobreza. O que significa coordenar o envolvimento de todos os interessados oficiais e intervenientes não estatais para assegurar que a criação e a implementação de políticas inclui a troca de informação produtiva e debates públicos interactivos engrenados para uma maior e mais profunda participação dos pobres, em particular:
- Desenvolver os sistemas públicos de consulta e partilha de informação, fortalecer o foco de participação na pobreza enquanto os governos desenvolvem as suas próprias estratégias e planos de desenvolvimento nacional.
- Convidar e apoiar o envolvimento independente de todos os tipos de media – tanto os media de massa tradicionais como os media alternativos (tais como as rádios comunitárias) – como parte integral das estratégias de comunicação. Implementação de tais estratégias, no contexto das reformas de descentralização, deverá considerar as necessidades de informação dos jornalistas e comunicadores locais.
- Fortalecer, como parte integral das reformas institucionais, a capacidade dos ministérios e departamentos governamentais individuais para preparar e implementar estratégias de comunicação efectivas, incluindo sistemas para recolher, reunir, arquivar e difundir dados/informação relacionados à redução da pobreza.
- Desenvolver melhores sistemas e práticas de relações mediáticas, incluindo prontidão em lidar com as averiguações e questões dos jornalistas, reuniões de informação regulares e conferências de imprensa, boletins informativos electrónicos, e criar e actualizar páginas específicas sobre a redução da pobreza nos websites oficiais.
- Envolver os media a ajudar a comunicar as constatações das pesquisas oficiais e exercícios de investigação sobre a pobreza e a redução da pobreza, trazendo os jornalistas em contacto com os pobres.
- Envolver os media para proporcionar uma maior cobertura de momentos chave na criação de políticas e tomada de decisões oficiais tais como no orçamento nacional, em empréstimos de doadores ou no desenvolvimento de estratégias para a promoção do crescimento económico e boa governação.
- Encorajar os media, no contexto das reformas de governo, a investigar a qualidade e a eficiência das tomadas de decisão nacional e internacional na redução da pobreza.
- Proporcionar incentivos práticos e políticos para a investigação, por parte dos media, das tomadas de decisões oficiais estabelecendo e apoiando na prática mecanismos de governação efectivos, independentes e transparentes como por exemplo, gabinetes de auditoria e comités.
- Envolver os media nos esforços para aumentar a capacidade dos parlamentos, órgãos de supervisão e instituições independentes de interesse público de uma forma justa e transparente para que todos os intervenientes – nacionais ou estrangeiros, públicos ou privados – se responsabilizem pelas suas acções e práticas.

- Explorar e apoiar o desenvolvimento de políticas públicas coerentes e eficientes nos media para proteger e promover as suas funções cruciais de serviço público e interesse público,¹⁰ com a participação de ambos os media e interessados não mediáticos relevantes e parceiros a:
 - Desenvolver propostas de política e introduzir legislação de apoio (tais como as leis da liberdade de expressão e a liberdade de informação, como também as reformas de calúnia e leis da difamação para que sejam transparentes, consistentes e justas).
 - Ajudar a fortalecer todas as instituições relevantes para um apoio mediático efectivo (formação de jornalismo, gestão dos media, associações profissionais e sindicatos).
 - Permitir o desenvolvimento de regulação independente dos media e sistemas de apoio aos media, para uma competência de serviço público eficiente, regime de licenciamento equitativo, melhores mecanismos de financiamento mediático e apoio público para conteúdo mediático de interesse público de alta qualidade.
 - Apoiar instituições independentes de regulamentação dos media para que possam melhorar as contribuições complementares dos media públicos, privados e alternativos e promover uma competição justa, considerando os problemas resultantes de uma concentração de mercados mediáticos ou os desafios dos pequenos media.
- Considerar o sector dos media e a comunicação pública como bens públicos a serem sustentados no desenvolvimento de PERP e de planos de desenvolvimento nacional, juntamente com uma maior consideração de informação e tecnologias de comunicação em tais documentos.

Instituições de doadores internacionais oficiais podem:

- Promover um maior reconhecimento dentro da comunidade de doadores da importância de um sector mediático vibrante em países de baixo rendimento na luta mundial contra a pobreza, através da sua contribuição como fornecedor de informação às massas e um fórum para um debate público mais inclusivo.
- Agir neste reconhecimento e encorajar governos doadores individuais a apoiar os media e as prioridades estratégicas do envolvimento dos media no apoio geral de doação oficial para as estratégias de redução da pobreza (incluindo como parte das estratégias de comunicação necessárias para aumentar a participação pública) e em programas relevantes com intervenientes de política não estatais.
- Defender a integração transversal dos media e a comunicação em todos os programas e políticas de doação relativos a redução da pobreza, no contexto da Declaração de Paris de 2005 da OCDE sobre a eficácia e harmonização da ajuda internacional.¹¹
- Fazer do reconhecimento do papel de observação independente dos media um elemento chave para reformas de governação implementadas como apoio do governo e sociedade civil em países de baixo rendimento, encorajando e apoiando todos os esforços nacionais para promover instituições efectivas que proporcionam incentivos fortes práticos e políticos para o envolvimento dos media.

10

Estes e outros pontos abaixo são descritos consideravelmente na lista mais extensa das propostas de desenvolvimento dos media contida em Panos London (2007) *At the heart of change* (No centro da mudança), como na nota de rodapé 2.

11

A declaração da OCDE de 2005: 'Paris Declaration on Aid Effectiveness: Ownership, Harmonisation, Alignment, Results and Mutual Accountability' (Declaração de Paris sobre a eficácia da ajuda ao desenvolvimento: Apropriação, Harmonização, Alinhamento, Resultados e Responsabilidade Mútua) pode ser consultado em www.oecd.org/document/18/0,2340,en_2649_3236398_3540_1554_1_1_1_1,00.html

- Reconhecer, como pré-requisito para que o potencial dos media se realize, as próprias necessidades do desenvolvimento estrutural, proporcionando e ajudando a conseguir todo o apoio prático, aconselhamento técnico e investigação necessários em consulta e parceria com os interessados e parceiros relevantes, focando no fortalecimento das funções de serviço público e interesse público dos media.
- Apoiar governos, todos os interessados e parceiros nacionais relevantes no desenvolvimento de melhores políticas públicas sobre os media (ver acima).
- Ajudar a apoiar a provisão de melhores programas de formação para jornalistas, especialmente jornalistas locais.
- Proporcionar um maior financiamento sustentável, sobretudo a nível do financiamento básico para organizações e instituições a favor do desenvolvimento dos media, que apoiam o desenvolvimento dos media como sector.

Líderes dos media e as organizações de apoio aos media podem:

- Explorar as oportunidades para uma maior cobertura de interesse público de questões relevantes à redução da pobreza como parte integral dos temas chave para a reportagem (tais como política, negócios e economia, cobertura dos parlamentos e orçamentos, governação, corrupção e crime).
- Proporcionar incentivos profissionais e apoio prático a editores e jornalistas para iniciarem investigação de artigos actuais e desenvolver conhecimento, competências críticas e proficiência jornalística necessários para fortalecer a cobertura de interesse público nas questões relevantes à redução da pobreza.
- Aproveitar o número crescente de intervenientes e organizações a produzir informação relevante a questões de política de redução da pobreza, encorajando os jornalistas a diversificar as suas fontes e contactos de informação para além das instituições governamentais e estatais e incluir organizações de sociedade civil a níveis diferentes, órgãos de investigação de políticas e parlamentares.
- Trabalhar com governos, doadores internacionais e organizações de apoio aos media para assegurar um apoio estratégico para uma melhor formação de jornalismo, assim como o financiamento de iniciativas com o intuito de melhorar a qualidade do conteúdo mediático em questões chaves da política pública tais como a redução da pobreza.
- Trabalhar com editores para avaliar a informação existente e discutir os seus pareceres sobre os interesses de diferentes audiências públicas na cobertura de questões de relevância actual à redução da pobreza, e quando necessário considerar pesquisas públicas e pedir o aconselhamento e recursos a instituições de apoio nacional e internacional.
- Considerar e desenvolver propostas estratégicas de políticas para os media, quer dirigidas a partir do interior do sector ou como parte de defesa de políticas públicas importantes sobre os media, pressionando governos para promover enquadramentos reguladores independentes apropriados e leis e reformas mediáticas de apoio.
- Desenvolver propostas específicas ao desenvolvimento dos media relevantes às coberturas no interesse público de políticas públicas tais como a redução da pobreza. Apresentando-as a governos, doadores e organizações exteriores de apoio aos media à medida que estas introduzem iniciativas e programas de financiamento com foco em políticas mais fortes e apoio prático para o sector.



Panos London
9 White Lion Street
London N1 9PD
United Kingdom

tel +44 (0)20 7278 1111
fax +44 (0)20 7278 0345
info@panos.org.uk
www.panos.org.uk