

Por uma outra comunicação pública - O gênero utilitário do Jornal Nacional como gestão da informação para o cidadão¹

Mayara Calácio de Sousa COIMBRA²

Simone Antoniaci TUZZO³

Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO.

RESUMO

Este trabalho tem por objetivo analisar o enquadramento do conceito de comunicação pública ao conceito de gênero utilitário do telejornalismo, na tentativa de familiarizar a gestão da informação para o cidadão da comunicação pública à gestão da informação para o telespectador. Fazer comunicação pública é adquirir o compromisso com a perspectiva cidadã na comunicação envolvendo, por isso, temas de interesse ou relevância coletivos. O trabalho toma por base o principal telejornal do Brasil, Jornal Nacional, da Rede Globo, a fim de entender até que ponto é possível enxergar o conceito de comunicação pública nas notícias utilitárias deste telejornal. Para isso, foram analisadas cinco edições levando em consideração as subcategorias de classificação de Gênero Utilitário de José Marques de Melo e as subcategorias de classificação de Comunicação Pública de Jorge Duarte.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação pública; Gênero utilitário; Jornal Nacional; Cidadão.

1. INTRODUÇÃO

A atuação da Comunicação Pública (CP) tem sido analisada por estudiosos do campo da comunicação logo que perceberam uma dicotomia entre o próprio conceito de CP e como ele está sendo trabalhado. A maior crítica se refere à Comunicação Governamental e Política nas quais, com o privilégio de se viver em uma sociedade midiaticizada principalmente pela televisão e internet, políticos escondem seus interesses pessoais e intenções políticas, muitas vezes corruptas, na aparência de interesse público.

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação para Cidadania do XII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado de 3 a 7 de setembro de 2012.

² Mayara Calácio de Sousa Coimbra é jornalista formada pela Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia – Facomb da Universidade Federal de Goiás – UFG, mestranda do Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia – FACOMB, da Universidade Federal de Goiás – UFG. E-mail: may_calacio@hotmail.com

³ Simone Antoniaci Tuzzo é Doutora em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. Professora Efetiva do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFG. Coordenadora do Curso de Especialização em Assessoria de Comunicação e Marketing da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia – Facomb da UFG. simonetuzzo@hotmail.com

Ainda a tempo de não perder de vista a essência do conceito de comunicação pública, vale destacar que mesmo com a subdivisão desse conceito em governamental, política, organizacional, científica e civil organizada⁴, o que faz uma comunicação ser pública, embora toda comunicação pareça como tal, é a gestão da informação para o cidadão⁵, ou seja, o trabalho de construção e divulgação da informação de interesse público.

Nessa direção, o gênero utilitário do telejornalismo brasileiro talvez também tenha essa finalidade. Temer (2009, p. 179) destaca que os gêneros podem ser definidos como “categorias de análise a partir das quais podemos agrupar trabalhos semelhantes, tanto visando auxiliar a produção e leitura destes trabalhos, quanto para a análise desse material”.

O gênero utilitário pode ser encontrado em vários suportes midiáticos e de várias formas. Seu objetivo é proporcionar ao receptor informações úteis para seu cotidiano e também para tomadas de decisões futuras.

O crescente uso desse gênero se justifica na própria sociedade, onde há, atualmente, muita informação. E atendendo a essa demanda, os meios de comunicação de massa utilizam-se do jornalismo para prestar serviço de utilidade pública.

Aproveitando o fato de que o conceito de comunicação pública ainda está em construção, e por isso, seu uso conflitante com sua prática, a presente pesquisa teve por objetivo analisar o enquadramento do conceito de comunicação pública ao conceito de gênero utilitário do telejornalismo, na tentativa de familiarizar a gestão da informação para o cidadão da comunicação pública à gestão da informação para o telespectador.

Esta pesquisa foi realizada com o principal telejornal do Brasil, Jornal Nacional, da Rede Globo, para entender até que ponto é possível enxergar o conceito de comunicação pública nas notícias utilitárias do telejornal que, segundo Temer (2002, p. 123), aparece com a característica de ser o telejornal que se encontra em todas as partes, dando conta de quase todas as notícias do dia. Outro fator de escolha importante é que o Jornal Nacional é veiculado pela rede de televisão de maior audiência no Brasil.

⁴ BRANDÃO, Elizabeth Pazito. **Uso e Significados do Conceito de Comunicação Pública**. Trabalho apresentado no Núcleo de Pesquisa Relações Públicas e Comunicação Organizacional do VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa do Intercom, 2006. Disponível em: <www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1037-1.pdf>. Acesso em: 06 de maio de 2012.

⁵ Aula ministrada na Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia (Facomb) da UFG por Elizabeth Pazito Brandão, Relações Públicas, Jornalista, bacharel em Comunicação Social pela UFRJ, Mestre em Sociologia Política pela USFC e Doutora em Ciência da Informação pela UNB. Atualmente é coordenadora Geral da pós-graduação no IESB. Endereço eletrônico: bethbrandao@iesb.br

Para este trabalho, foi considerada a classificação de José Marques de Melo para enquadrar as notícias dentro do gênero utilitário, este que se subdivide em mais quatro categorias, sendo elas o formato indicador (meteorologia, resultados de loterias, telefones úteis, necrologia, programação de TV, trânsito e outros), cotação (dados sobre a variação dos mercados: monetário, industriais, agrícolas, terciários), roteiro (orientação ao consumo de bens simbólicos) e serviço (proteção dos interesses dos usuários dos serviços públicos, bem como dos consumidores dos produtos industriais ou de serviços privados).

Classificada como qualitativa, a pesquisadora analisou o conteúdo de cinco edições do Jornal Nacional, no período de 01 a 05 de maio, estudando apenas as notícias consideradas dentro do gênero utilitário.

O critério de escolha destas cinco edições foi o aleatório, na justificativa de que o objetivo da pesquisa é mostrar a possibilidade de uma comunicação pública dentro de qualquer uma das edições do telejornal trabalhado, ou seja, sem a intenção de uma escolha que pudesse favorecer a comprovação ou refutação da hipótese.

2. O novo-antigo papel da Comunicação Pública

Ao longo da existência dos meios de comunicação de massa, o que percebemos é um conjunto de pessoas que se caracterizam como produtores de informação. Os meios de comunicação de massa produzem informação, entretenimento, programação midiaticizada e os diversos públicos e a massa consome tais produtos.

Entretanto, Guareschi (1991, p. 14) coloca a questão da comunicação não somente como transmissão de informação, mas também como processo de construção da realidade:

Não seria exagero dizer que a comunicação constrói a realidade. Num mundo todo permeado de comunicação – um mundo de sinais – num mundo todo teleinformatizado, a única realidade passa a ser a representação da realidade – um mundo simbólico, imaterial. Uma situação existe, ou deixa de existir, à medida que é comunicada, veiculada. É por isso que a comunicação é duplamente poderosa: tanto porque pode criar realidades, como porque pode deixar que existam pelo fato de serem silenciadas.

Se os meios de comunicação possuem um papel tão significativo, de construir ou desconstruir uma determinada realidade, não seria exagero dizer também que a sociedade não saberia se comportar sabiamente sem os tais.

Pode parecer, por isso, prepotência de quem faz comunicação midiaticizada, mas Barreto (2006, p.3) vem justificar que a informação, quando assimilada adequadamente “produz conhecimento, modifica o estoque mental de informação no indivíduo e traz benefícios ao seu desenvolvimento e ao desenvolvimento da sociedade em que vive”.

Não diferente disso, a expressão “Comunicação Pública” nasceu associada à ideia de melhorar a vida das pessoas, embora comumente diminuída em Comunicação Governamental ou Política. Na comunicação pública, o cidadão deve visto como tal e não como consumidor ou eleitor, usuário ou telespectador. Mas, para Thompson (1998, p.31):

A recepção dos produtos da mídia não é um processo sem problemas, acrílicos, tampouco são absorvidos pelos indivíduos como uma esponja absorve água. A atividade de recepção se constitui em maneiras complexas pelas quais os produtos da mídia são recebidos pelos indivíduos, interpretados por eles e incorporados em suas vidas.

A genialidade da comunicação está na possibilidade de incorporar seu conteúdo no receptor. E a complexidade está na possibilidade de essa recepção não acontecer. Os indivíduos atribuem escalas de importância diferentes para cada assunto social a partir dos valores ou interesses que possuem.

Estudos sobre a consciência do receptor mostram que as mensagens da mídia podem ser passadas de forma homogênea, mas o público que as recebe sempre será heterogêneo e carregado de valores. Por isso, “o índice principal para medir os efeitos não pode ser a quantidade de consumo e de atenção prestada à comunicação de massa: é necessário possuir alguma medida a respeito do conteúdo e significado do que se expõe” (WOLF, 2008, p. 140).

O desencadeamento desse raciocínio se estabelece de forma crucial para repensar a prática da comunicação pública, ao ponto que um dos fatores determinantes para a eficiência dessa recepção é o interesse pela nova informação. E esse interesse, sendo público, facilita todo o processo comunicacional.

Ponderadamente, na tentativa de retomar o conceito de comunicação pública inserido no Brasil na década de 1980, a presente pesquisa aborda a atuação da comunicação pública de acordo com as considerações de Jorge Duarte (2009, p. 59), que exige dessa prática:

(a) compromisso em privilegiar o interesse público em relação ao interesse individual ou corporativo; (b) centralizar o processo no cidadão; (c) tratar comunicação como um processo mais amplo do que informação; (d)

adaptação dos instrumentos às necessidades, possibilidades e interesses dos públicos; (e) assumir a complexidade da comunicação, tratando-a como um todo *uno*.

Em outras palavras, a essência do conceito de comunicação pública é a gestão da informação para o cidadão. Fazer comunicação pública é adquirir o compromisso com a perspectiva cidadã na comunicação envolvendo, por isso, temas de interesse ou relevância coletivos.

O espírito público exige esse compromisso, o de colocar o interesse da sociedade antes da conveniência particular. O cidadão precisa saber quando pagar impostos, se aquela vacina se enquadra na faixa etária de seu filho, se aquele novo projeto de Lei modifica o seu cotidiano ou se, de fato, os hospitais particulares são obrigados a atender qualquer paciente em estado de emergência independente de cobertura de plano ou de pagamento pelo serviço.

3. A cidadania do gênero utilitário

O gênero utilitário no jornalismo brasileiro surge fortemente no século XX em meio a uma sociedade totalmente imersa na informação. Acostumando-se a receber orientações desde mercado financeiro até para decisões bem cotidianas, essa sociedade busca até hoje, e cada dia mais, notícias diretamente úteis. Assim, gênero utilitário vem alargando seu espaço na indústria dos meios de comunicação.

A amostra do conceito desse gênero pode ser confirmada mais convenientemente para esta pesquisa por meio da tese de Ana Carolina Temer⁶ (2003, p. 101), na qual foram estudadas as notícias de serviço nos telejornais da Rede Globo. Diante da análise, a autora chegou ao seguinte conceito sobre o gênero utilitário, chamado por ela de Jornalismo de Serviço:

Jornalismo de Serviço é aquele que vai além da simples divulgação da informação e se preocupa em mostrar/demonstrar fatos e ações que a curto, médio ou mesmo longos prazos, vão contribuir para melhores condições de vida do receptor. Informações que o tornem mais saudável, mais apto a administrar o próprio tempo ou dinheiro. (TEMER, 2003, p. 101)

⁶ Ana Carolina Rocha Pessoa Temer é Doutora em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo, Professora Efetiva do Programa de Pós-Graduação em Comunicação – PPGCOM, da Universidade Federal de Goiás – UFG. E-mail: anacarolina.temer@gmail.com

O fato de o Jornalismo de Serviço estar diretamente ligados aos interesses mais imediatos e de trazer resposta a tantos questionamentos sociais fica cada vez mais difícil para os meios de comunicação separar interesse público de interesse privado. Mas apesar da tenuidade entre os tipos de interesses e da sensatez para distingui-los, a informação de utilidade pública não deixa de ser explorada.

O consumo cada vez mais gritante do gênero utilitário é, ainda assim, a ponta de um *iceberg* chamado por Gentilli (2005) de “necessidade social da informação”. E em quase sua totalidade, essas informações essenciais para o homem em sociedade chegam de forma mediada, e não direta.

Todo indivíduo precisa de informação para convivência social. A informação traz à luz os direitos fundamentais. A tese de que o direito à informação está atrelado aos outros direitos, e estes, ao conceito de cidadania, faz com que Gentilli (2005) ache até “desnecessário afirmar a importância do papel desempenhado pelos meios de comunicação nestes processos de integrações sociais, sobretudo nas complexas sociedades de massas do presente”.

O cidadão pleno é segundo Carvalho (2002), “aquele que é titular dos três direitos: civis, políticos e sociais”. Já o direito à informação é tratado como direito-meio, ou seja, os indivíduos conhecem seus tantos outros direitos por meio daquele. Por isso é comum associar a cidadania ao direito à informação, e não aos direitos sociais, exclusivamente.

[...] é cidadão aquele que, em uma comunidade política, goza não só de direitos civis (liberdades individuais), nos quais insistem as tradições liberais, não só de direitos políticos (participação política), nos quais insistem os republicanos, mas também de *direitos sociais (trabalho, educação, moradia, saúde, benefícios sociais em épocas de particular vulnerabilidade)*. (CORTINA, 2005, pág. 52).

Não só o gênero utilitário, mas o jornalismo como um todo, enquadra-se, na área da comunicação social como o principal meio de diálogo com os indivíduos. E diante desse cunho social dominante, apenas devemos chamar de jornalista pleno aquele que, segundo Carrato (1998 apud VICCHIATTI, 2005, p. 51), “seja o profissional capaz de trabalhar várias mídias e linguagens, atento às exigências da qualidade, da ética e da cidadania”.

Por essa característica cidadã, José Marques de Melo (2009, p.98) lembra que o jornalista é um mediador social, um agente do interesse público. “Sua luta deve ser

canalizada para criar novos gêneros, formas e tipos jornalísticos que elevem o nível cultural da sociedade, e para forjar cidadãos conscientes dos valores da democracia, cidadania, solidariedade, justiça, equidade”.

4. Categorias de análise

O gênero utilitário, segundo José Marques de Melo⁷, pode ser classificado em mais quatro categorias, que foram utilizadas durante a pesquisa:

TABELA 1: Categorias do Gênero Utilitário – José Marques de Melo

CATEGORIA	DEFINIÇÃO
1.1. Indicador	Dados fundamentais para a tomada de decisões cotidianas (cenários econômicos, meteorologia, necrologia e outros).
1.2. Cotação	Dados sobre a variação dos mercados: monetários, industriais, agrícolas, terciários.
1.3. Roteiro	Dados indispensáveis ao consumo de bens simbólicos.
1.4. Serviço	Informações destinadas a proteger os interesses dos usuários dos serviços públicos, bem como dos consumidores de produtos industriais ou de serviços privados.

Comparativamente, também foram empregadas as subdivisões das informações da comunicação pública, apresentadas por Jorge Duarte⁸. Todas elas dizem respeito ao tipo de informação que a comunicação pública disponibiliza ao cidadão, sendo analisadas de acordo com o emissor ou protagonista desta comunicação, do tipo de instrumento utilizado para a divulgação e até o tipo de público a ser trabalhado.

⁷ Informações das aulas da disciplina Gêneros Comunicacionais, ministrada pelo professor Marques de Melo, no curso de Pós-Graduação em Comunicação Social, na Universidade Metodista de São Paulo. In: VAZ, Tyciane Viana. Gênero Utilitário: Presença nos jornais Folha de S. Paulo e O Estado de S. Paulo. Trabalho apresentado no GT – Jornalismo e Editoração, do Inovcom, evento componente do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, 2008. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2008/resumos/R9-0204-1.pdf>>. Acesso em: 05 de junho de 2012

⁸ DUARTE, Jorge. Comunicação Pública. Disponível em: <<http://jfori.jor.br/fori/files/ComP%C3%BAblicaJDuartevf.pdf>> Acesso em: 11 de junho de 2012.

TABELA 2: Categorias da informação da Comunicação Pública – Jorge Duarte

CATEGORIA	DEFINIÇÃO
2.1. Institucional	Relativo à estrutura, políticas, serviços, responsabilidades e funções dos agentes públicos, poderes, esferas governamentais, entes federativos, entidades, além dos direitos e deveres do cidadão. O que esperar, onde buscar e reclamar.
2.2. Gestão	Ação dos agentes que atuam com o interesse público. Discursos, metas, intenções, motivações, prioridades e objetivos dos agentes para esclarecer, orientar e municiar o debate público.
2.3. Utilidade Pública	Sobre temas relacionados ao dia-a-dia das pessoas, geralmente serviços e orientações. Imposto de renda, campanhas de vacinação, sinalização, causas sociais, informações sobre serviços à disposição.
2.4. Prestação de contas	Explicação e esclarecimento sobre decisões políticas e uso de recursos públicos. Viabiliza o conhecimento, avaliação e fiscalização da ação de um governo.
2.5. Interesse privado	As que dizem respeito exclusivamente ao cidadão, empresa ou instituição. Cadastros bancários, dados do imposto de renda.
2.6. Mercadológico	Produtos e serviços que participam de concorrência no mercado.
2.7. Dados públicos	De controle do Estado e que dizem respeito ao conjunto da sociedade e do seu funcionamento. Normas legais, estatísticas decisões judiciais, documentos históricos e legislação.

Nota-se que, em qualquer uma das suas categorias, o gênero utilitário tem como mote a apresentação de ferramentas que oriente o cidadão em seu dia-a-dia. A informação da comunicação pública, como também conjecturam suas categorias, ocupa-se, segundo Duarte⁹, “da viabilização do direito social coletivo e individual ao diálogo, à informação e a expressão”.

⁹ DUARTE, Jorge. Comunicação Pública. Disponível em: <<http://jforni.jor.br/forni/files/ComP%C3%BAblicaJDuartevf.pdf>>. Acesso em 11 de junho de 2012.

Analiticamente, pode-se comparar à comunicação pública o gênero utilitário porque ambos são motivados pela informação útil, de interesse público e de respaldo para a cidadania. Outro fato comprovador é que ambos se encontram, entre outras práticas, no jornalismo que é, naturalmente, visto como ferramenta de orientação social.

5. Análise dos dados: a comunicação pública do gênero utilitário

Foram analisadas, qualitativamente, as notícias consideradas dentro das categorias do gênero utilitário de cinco edições do Jornal Nacional, da Rede Globo, no período de 01 a 05 de maio. O objetivo foi o de ponderar o enquadramento do conceito de comunicação pública ao conceito de gênero utilitário do telejornalismo, na tentativa de familiarizar a informação para o cidadão da comunicação pública à informação para o telespectador.

A tabela a seguir mostra como as notícias foram encaixadas dentro das subcategorias de gênero utilitário e de informações da comunicação pública:

TABELA 3: Análise comparativa entre categorias de Gênero Utilitário (G.U) e Comunicação Pública (CP) por meio das notícias do Jornal Nacional, da Rede Globo.

<u>GÊNERO</u> <u>UTILITÁRIO</u>	<u>COMUNICAÇÃO</u> <u>PÚBLICA</u>	<u>ASSUNTO/ NOTÍCIA</u> ¹⁰	<u>DIA</u>
Serviço	-	1. Lotação em hospitais públicos;	1/05
Indicador	-	2. Necrologia;	
Indicador	Utilidade pública	3. Meteorologia – reportagem;	
Roteiro	-	4. Dia do trabalho (RJ);	
Indicador	-	5. Crise econômica na Europa;	
Roteiro	-	6. Exposição de Ayrton Senna (SP);	
Serviço	Utilidade pública	7. Ciência – <i>Alzheimer</i> ;	
Roteiro	Utilidade pública	8. Educação – apontamentos;	2/05
Serviço	Gestão	9. Política – (RN);	
Indicador	Utilidade pública	10. Meteorologia;	
Indicador	-	11. Crise econômica na Europa;	
Indicador	Mercadológica	12. Cotação – dólar e bolsa de valores;	

¹⁰ Na tabela, as matérias foram resumidas por assunto. Entretanto, para a análise, as notícias foram estudadas por completo, não sendo, porém, anexadas a este artigo, pela extensão do conteúdo e, conseqüentemente, por motivos normativos.

Serviço	Gestão	13. Mudanças na poupança;	3/05
Cotação	Mercadológica	14. Cotação da produção industrial;	
Serviço	Dados públicos	15. Decisão da Justiça;	
Indicador	-	16. Necrologia;	
Serviço	Gestão	17. Presença de policiais em escolas;	
Serviço	Dados públicos	18. Legislação – cotas em universidades.	
Indicador	Interesse privado	19. Dúvidas sobre aplicação financeira;	4/05
Cotação	Mercadológico	20. Cotação – dólar e bolsa de valores;	
Indicador	Utilidade pública	21. Meteorologia;	
Roteiro	Utilidade pública	22. Rodovia (RJ-SP);	
Indicador	Gestão	23. Eleições na França;	
Cotação	Mercadológica	24. Agronegócios;	
Indicador	Utilidade pública	25. Meteorologia;	5/05
Serviço	-	26. Coleta seletiva de lixo;	
Serviço	Mercadológica	27. Feira de Estética (RJ);	
Serviço	Institucional	28. Ação Global (Rede Globo);	
Serviço	Utilidade pública	29. Campanha contra Gripe;	
Serviço	Utilidade pública	30. Regularização do título de eleitor.	

Analisando a tabela, observa-se que, das 30 notícias com informações enquadradas dentro do gênero utilitário, 22 delas também foram enquadradas dentro de alguma subcategoria de informação da comunicação pública. Isso porque, segundo definição de Elizabeth Brandão (2007), não podemos esquecer que embora a comunicação pública seja “um processo comunicativo que se instaura entre o Estado, o governo e a sociedade”, seu escopo é o de “informar para construir a cidadania”.

A afinidade entre as informações do gênero utilitário do jornalismo e as informações da comunicação pública parece existir porque, como analisado, ambas têm essa preocupação, a de serem geridas para o cidadão.

Vale então refletir sobre o papel dos comunicadores que, afinal, devem construir essa mesma prática:

Até que ponto o trabalho que desempenhamos como comunicadores – lembrem, a comunicação é social – tem servido de olhos, ouvidos e voz para fazer com que os cidadãos reflitam a ponto de almejar uma mudança real e definitiva para as futuras gerações. De novo vale perguntar qual o nosso papel nesse contexto (SFREDDO, 1997 apud, VICCHIATTI, 2005).

Parece um tanto quanto óbvio que as informações enquadradas dentro de serviço (gênero utilitário) e utilidade pública (comunicação pública), tenham absoluta concordância entre si, como o caso da campanha de vacinação contra gripe, divulgada pelo Jornal Nacional do dia 05 de maio de 2012¹¹ com a seguinte nota:

Começou hoje a Campanha Nacional de Vacinação Contra a Gripe. O governo pretende imunizar mais de 24 milhões de pessoas. O alvo? Crianças de seis meses a dois anos de idade, quem já passou dos 60, profissionais da saúde e a população indígena. A vacinação vai até o dia 25 de maio.

Essa informação é considerada de comunicação pública, subcategoria utilidade pública, porque segundo conceito de Jorge Duarte (2005) é uma informação que “se relaciona com o dia a dia das pessoas, serviços e orientações: imposto de renda, campanhas de vacinação, sinalização [...]”. Ela é também considerada uma informação do gênero utilitário, subcategoria serviço, porque segundo conceito de José Marques de Melo (2007) “protege os interesses dos usuários dos serviços públicos, bem como dos consumidores de produtos industriais ou de serviços privados”.

Nem toda informação do gênero utilitário é comunicação pública, como mostrou a legenda (-) da tabela 03. Mas verificou-se que algumas informações definidas dentro do gênero utilitário são também uma prática de comunicação pública, embora não tenham sido emolduradas dentro dos conceitos definidos como tal, como o caso da informação¹² sobre os hospitais públicos lotados:

Pacientes que procuram atendimento nos dois maiores hospitais públicos da cidade de Natal encontram corredores superlotados e muita sujeira. Médicos e funcionários estão em greve. (JORNAL NACIONAL, 2012)

Dentro do conceito de comunicação pública, essa informação não é de gestão, já que ela não mostra a ação – e sim a falta de ação - dos agentes que atuam com o interesse

¹¹ Notícia nº 29 da tabela 03.

¹² Notícia nº 1 da tabela 03.

público, não representa discursos ou metas dos governantes. Também não é comunicação pública dentro da subcategoria de prestação de contas, já que a informação da superlotação dos hospitais públicos não explica ou esclarece sobre decisões políticas e uso de recursos públicos, e contrariamente deixa em dúvida a gestão do dinheiro público, se não a certeza.

Mas essa informação do gênero utilitário é comunicação pública porque é um exemplo primoroso de que o jornalismo acabou ocupando um dever constitucional que os agentes públicos não cumprem, por ora, que é o de publicizar tudo que é de interesse público, ou seja, toda e qualquer ação que afeta a sociedade, bem como o uso dos recursos públicos. E a compreensão da comunicação como sinônimo de divulgação está previsto na Constituição de 1988, no Artigo 37.

O dever de publicidade da comunicação pública entre o Estado, governo e sociedade, ou seja, da prestação de contas, tem sido feito apenas com informações sobre o que os agentes públicos têm feito - e na maioria delas politicamente -, e não o que estão deixando de fazer, como esclareceu a informação da superlotação dos hospitais. A esse papel de comunicação pública, está cabendo ao gênero utilitário do jornalismo desempenhar.

Essa deficiência tanto conceitual quanto prática da comunicação pública é apenas um reflexo da visão que se impetrou à imprensa. Vista pela comunicação pública apenas como um instrumento das instituições públicas e privadas, a imprensa parece, assim, não ser capaz de fazer seu próprio conteúdo de interesse público e de gestão da informação para o cidadão sendo que, a partir do momento em que ela presta contas do que não está sendo feito pelos gestores públicos, ela vem desenvolver um conteúdo de comunicação pública.

Muitas matérias de serviço não só oferecem a possibilidade de consumir como a de consumir melhor, exercendo a função de ‘orientadora’ para os receptores que não tiveram acesso à informação por meio do sistema de ensino institucionalizado ou das vias de comunicação pública. (TEMER, 2001, p.135)

Caberia, aqui, criar uma nova subcategoria dentro da comunicação pública, com conteúdo elaborado pela própria imprensa, que é a “Denúncia”. Quando a imprensa é usada como instrumento de divulgação das ações do governo, a isso Jorge Duarte (2005) vem categorizar como “Prestação de Contas” ou dever de “Publicidade” prevista em Constituição. Já quando a imprensa noticia o que está deixando de ser feito, a isso titularemos “Denúncia”, ou seja, a imprensa prestando contas à população do que não está sendo feito com o dinheiro público, e mais, a isenção por parte do governo em não oferecer

garantias individuais que são de direito, como o funcionamento do Sistema Único de Saúde (SUS).

A notícia da superlotação dos hospitais também não pode deixar de ser considerada como uma comunicação pública porque se refere apenas à situação dos hospitais públicos da cidade de Natal, capital de Rio Grande do Norte. Se couber a pergunta - o que a situação deles tem a ver com a minha, que moro do outro lado do país? – também caberá a resposta: Os orelhões telefônicos das ruas de Goiânia são públicos e não vão deixar de ser só porque estão presos às calçadas de Goiânia. Em Natal, eles também continuam sendo públicos e em todas as cidades do país e do mundo.

6 - Considerações Finais

O conceito de comunicação pública é rotineiramente associado à comunicação governamental ou política, e a sua essência enquanto prática, que é o de gerir informação para o cidadão, acaba sendo esquecida. Coube a esse artigo explorar a necessidade de retomar o valor de interesse público e de cidadania da comunicação pública. Para isso, foram analisadas as notícias consideradas dentro do gênero utilitário de cinco edições (01 a 05 de maio de 2012) do Jornal Nacional, o telejornal da Rede Globo.

Por meio da análise qualitativa e comparativa dos dados, foi possível avaliar as afinidades conceituais entre informações de gênero utilitário e informações da comunicação pública. Como resultado, verificou-se que a subcategoria de “serviço” dentro do gênero utilitário e a subcategoria “utilidade pública” dentro da comunicação pública, muito têm a ver entre si, já que dividem o mesmo objetivo enquanto prática comunicativa: colabora com o receptor.

Observou-se, porém, que nem toda notícia do gênero utilitário é também notícia de comunicação pública. Mas as que são já se fazem suficientes para uma nova reflexão sobre o conceito de comunicação pública e seu uso, levando em consideração o alargamento de seus alcances, até então estabelecidos entre o Estado, governo e sociedade.

Por outro lado, algumas informações do gênero utilitário, embora não tenham se emoldurado nos conceitos de informação da comunicação pública, se comportam como tal, como foi considerado. Isso porque as subcategorias do conceito de comunicação pública utilizam-se da imprensa como mero instrumento de divulgação institucional ou política, não sendo ela capaz de produzir seu próprio conteúdo de interesse público.

Ao contrário disso, a imprensa mostra-se cada dia mais apta a preencher a lacuna esvaziada pelos agentes públicos, que é o de prestar contas à sociedade sobre tudo que é público e todo e qualquer assunto público. Aqui, ficou clara a necessidade de se criar mais uma subcategoria dentro da informação da comunicação pública, que é a de “Denúncia”.

Quando o governo transmite informações sobre o que têm sido feito com recursos públicos, chama-se “Prestação de Contas”, em que a imprensa é simples aparelho de divulgação. Quando a imprensa presta contas do que não tem sido feito com o recurso público, a isso chamamos de informações de comunicação pública, subcategoria “Denúncia”, na qual a imprensa é a titular pela motivação da notícia, estando hábil a produzir seu próprio conteúdo de interesse público.

É preciso rever o conceito de comunicação pública, desassociando-o, mesmo que minimamente, às práticas políticas, organizacionais ou governamentais, já que foi verificado que inclusive as notícias de serviço de um telejornal podem se comportar como um processo de comunicação pública.

7 - Referências Bibliográficas

ASSIS, F. de. **Jornalismo de variedades: gêneros e formatos na imprensa brasileira.** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Caxias do Sul, RS – 2 a 6 de setembro de 2010.

BRANDÃO, Elizabeth Pazito. **Conceito de comunicação pública.** In: DUARTE, Jorge (Org.). Comunicação pública. São Paulo: Atlas, 2007. p. 1-33.

CARVALHO, José Murilo de. **Cidadania no Brasil: o longo caminho.** 5. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004. 236 p.

CORTINA, Adela. **Cidadãos do mundo: para uma teoria da cidadania.** Tradução de Silvana Cobucci Leite. São Paulo. Edições Loyola, 2005.

DUARTE, Jorge. **Instrumentos de comunicação pública.** In: DUARTE, Jorge (Org.). Comunicação pública. São Paulo: Atlas, 2007. p. 59-71.

_____. (Org). **Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009. xiv, 245 p

GENTILLI, Victor. **Democracia de massas: jornalismo e cidadania: estudos sobre as sociedades contemporâneas e o direito dos cidadãos à informação.** 1ª ed. Porto Alegre: Edipucrs, 2005.

GUARESCHI, P. A. (Coord.). **Comunicação e controle social**. Petrópolis: Vozes, 1991.

JÚNIOR, Wilson Corrêa da Fonseca. **Análise de conteúdo**. In: Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação / Jorge Duarte e Antônio Barros (org). São Paulo: Editora Atlas, 2006.

KUNCZIK, Michael. **Conceitos de jornalismo**: Norte e Sul: manual de comunicação. 2. Ed. São Paulo: EDUSP, 2002.

MATOS, Heloiza. **Comunicação pública, esfera pública e capital social**. In: DUARTE, Jorge (Org.). Comunicação pública. São Paulo: Atlas, 2007. p. 47-58.

MELO, J. M. de. **Gêneros Jornalísticos na Folha de São Paulo**. São Paulo: FTD, 1992.

_____. **Jornalismo, forma e conteúdo**. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2009.

TEMER, A. C. R. P. **Notícias e Serviços**: nos telejornais da Rede Globo. 2001. Tese (Doutorado em Comunicação Social) - Universidade Metodista de São Paulo. São Bernardo do Campo.

_____. Gêneros e gêneros: apontamentos teóricos sobre os conceitos e sua atribuição ao jornalismo feminino. **Comunicação & Sociedade**: Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, ano 30, n. 51, p. 177-200, jan./jun. 2009.

TUZZO, Simone Antoniaci. **Deslumbramento Coletivo**: Opinião Pública, Mídia e Universidade. São Paulo: Annablume, 2005.

VAZ, Tyciane Viana. **Gênero Utilitário: Presença nos jornais Folha de S. Paulo e O Estado de S. Paulo**. Trabalho apresentado no GT – Jornalismo e Editoração, do Inovcom, evento componente do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, 2008. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2008/resumos/R9-0204-1.pdf>>. Acesso em: 05 de junho de 2012

VICCHIATTI, Carlos Alberto. **Jornalismo: comunicação, literatura e compromisso social**. São Paulo: Paulus, 2005.