

Em busca de novos valores-notícia: O Jornalismo Público ¹

Fiama Heloisa Silva dos SANTOS²

Florentina das Neves SOUZA³

Universidade Estadual de Londrina, Londrina, PR

Resumo

Este trabalho tem como objetivo central estudar as características que compõem o Jornalismo Público e como esse conceito tem sido aplicado na imprensa brasileira. Este estudo integra o projeto de pesquisa *Construção simbólica e agendamento por meio da Imagem e das Linguagens na produção telejornalística*. Na pesquisa, foi possível observar que o Jornalismo Público nasce em meio a uma insatisfação do público com a imprensa, devido a uma cobertura cada vez mais distante dos reais interesses dos cidadãos. Por isso, o novo conceito surge com a ideia de fazer com que a mídia colabore, de fato, com a prática da cidadania. No Brasil, o Jornalismo Público ainda é uma prática recente, não reconhecida por grande parte dos meios de comunicação de massa. Seu exercício tem ficado restrito às emissoras públicas de televisão, sendo os principais exemplos a TV Cultura e a TV Brasil.

Palavras-chave: Jornalismo público; informação; cidadania; TV Cultura; TV Brasil.

Introdução

O presente trabalho surgiu da necessidade de se entender o que, de fato, significa o Jornalismo Público. Isso porque este estudo integra uma pesquisa maior em que se investiga a aplicação desse conceito nos telejornais das principais emissoras públicas de TV do país: a TV Cultura e a TV Brasil. Com isso, o que se apresenta aqui é a tentativa de se caracterizar e definir um conceito que questiona as práticas consagradas pelo jornalismo tradicional.

Desde seu surgimento, a imprensa já nasceu com a ideia de atender as necessidades da sociedade. Necessidade por informação sobre o mundo que nos cerca que, quando é produzida com qualidade, pode proporcionar a mudança de cenários que parecem impostos e imutáveis, através da conscientização das pessoas.

Mas, com o passar do tempo, essas intenções foram sendo deixadas de lado e o que passa a vigorar são os interesses particulares ou corporativos, não mais o público. Como bem coloca Genro Filho (1987), apesar de o jornalismo ter surgido para atender as

¹Trabalho apresentado na Divisão Temática de Jornalismo, da Intercom Júnior – X Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação 8º semestre do Curso de Jornalismo da UEL, email: fhss_2606@hotmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo da UEL, email: floranevessouza@gmail.com.

necessidades da sociedade de forma geral, o advento do capitalismo e dos meios industriais de difundir informação interferem diretamente nas relações sociais.

Em meio a essas novas condições, o público passa a sentir a diferença da qualidade do material que lhe é oferecido, não encontra suas necessidades representadas nos jornais e responde através do descrédito com o jornalismo. É nesse cenário que surge o Jornalismo Público, “aquele vocacionado para a mudança, para a qual a notícia e as informações que lhes são acrescidas são constitutivas de uma práxis” (SILVA, 2002, p. 4).

Para alcançar o objetivo proposto, esta pesquisa está organizada da seguinte forma: primeiro, uma parte histórica que retoma a época de nascimento do Jornalismo Público e suas principais contestações naquele momento; depois, a difícil tentativa de definir o que é o conceito, quais as suas características e suas práticas jornalísticas; por fim, chega-se ao cenário brasileiro e apresenta-se qual é a realidade do Jornalismo Público no país.

2 O surgimento do Jornalismo Público

O conceito de Jornalismo Público surgiu no início da década de 1990, nos Estados Unidos. Para os estudiosos, o momento histórico que influenciou diretamente a formação de tal concepção foi a eleição presidencial norte-americana de 1988. A cobertura jornalística do pleito eleitoral foi feita em um formato de jogo, corrida ou torneio em que o mais importante não eram as propostas dos candidatos, nem seus posicionamentos frente aos temas de maior interesse da população, e sim, os motivos que faziam com que cada candidato tivesse mais ou menos chance de ganhar.

Danilo Rothberg (2011) destaca que tal posicionamento da imprensa já havia sido observado antes, mas que o referido momento histórico foi tido como um pico das notícias sobre as eleições como uma “corrida de cavalos”. Os maiores prejudicados com a situação foram os leitores, que viam cada dia mais a imprensa distanciar-se dos interesses deles:

Embora quisessem jornalismo, os leitores se viam expostos cotidianamente a espetáculos dramáticos caracterizados por desenlaces entre vencedores e perdedores. Os enquadramentos reservavam aos leitores apenas a posição de espectadores passivos. Era justamente o próprio valor de uso da informação jornalística [...] que se perdia naquele contexto (ROTHBERG, 2011, p. 155).

Entre os motivos que justificariam tal deformação jornalística, Rothberg (2011) aponta a profissionalização das campanhas eleitorais. Assessores de imprensa e marqueteiros passaram a intermediar a relação entre os jornalistas e os candidatos,

dificultando o contato e o questionamento diretos. Servidos apenas de textos “oficiais”, os jornalistas teriam passado então a cobrir os aspectos estratégicos da corrida eleitoral e ver os políticos com desconfiança.

Nesse cenário, muitos jornalistas começaram a notar que, ao se colocar distante do real interesse público, a imprensa acabou por favorecer o desinteresse da população em relação à política e ao próprio jornalismo. Tal constatação poderia ser comprovada pelo baixo comparecimento às urnas na eleição de 1988 – o que caracterizou o afastamento da participação cívica, já que o voto nos Estados Unidos não é obrigatório – e a queda nas tiragens de jornais impressos. Como explica Adriana Fiorani Pennabel (2004, p. 22), “naquele momento, grande parte do público norte-americano estava decepcionado com as coberturas políticas feitas pela imprensa e com o oficialismo que se perpetuava nas reportagens”.

Os representantes da mídia perceberam, então, a necessidade de inovações na imprensa dos Estados Unidos. A partir daí, segundo Paulo Celestino da Costa Filho (2006), surge o Jornalismo Público, cujo objetivo principal era auxiliar os meios de comunicação – impresso, rádio e TV – a retomarem o contato direto com as suas comunidades, envolvendo os cidadãos, como em um diálogo, na tentativa de que eles colaborassem na resolução dos problemas. Pennabel (2004, p. 20) destaca também que, para alguns teóricos da comunicação, a criação do conceito está ligada a uma espécie de crise institucional da imprensa e do jornalismo. Por ser um fenômeno emergente do século XX, “não há dúvidas de que ele nasce em meio a muitas mudanças sociais, econômicas e políticas que marcaram a história principalmente das últimas décadas”.

É importante ressaltar que, apesar da definição do conceito de Jornalismo Público ter ocorrido apenas na década de 1990, nos Estados Unidos, a ideia de uma comunicação pública começou muito antes, com a criação da *British Broadcasting Corporation*, a BBC, em 1922, no Reino Unido. Como exemplifica Laurindo Leal Filho (1997), o discurso do primeiro diretor-geral da BBC, John Reith, já demonstra essa proposta ao defender “que ‘fazer dinheiro não era negócio do rádio’ e, ao mesmo tempo, exigia independência do ‘governo do dia’, afirmando que um dos objetivos do novo veículo era ‘propiciar a criação de um eleitorado mais inteligente e iluminado, tornando-se um fator de integração para a democracia’” (LEAL FILHO, 1997, p. 17-18).

A chegada da concepção de Jornalismo Público na América apenas na década de 1990 faz com que fique evidente a demora dos nossos meios de comunicação de massa em

buscarem alternativas ao modelo comercial. Foi somente com todo o cenário desfavorável à imprensa, como já mencionado, que novos rumos foram buscados pela mídia. Então, “a criação de serviços públicos de radiodifusão era o principal meio de reafirmar o papel do jornalismo na manutenção da validade de uma democracia” (ROTHBERG, 2011, p. 3).

Os autores destacam que essa nova proposta de jornalismo tornou-se um verdadeiro movimento nos Estados Unidos, com características e objetivos específicos. Há propostas de mudanças radicais na forma de se fazer jornalismo, “confrontando as posturas da prática e da teoria do jornalismo tradicional” (PENNABEL, 2004, p. 23). Um exemplo, colocado por Rothberg em seu livro, é o questionamento dos precursores do movimento com relação ao distanciamento que o jornalista deve manter de seus leitores e do assunto que cobre, também conhecido como objetividade jornalística. Tal distanciamento seria o motivo da insatisfação do público com a política e próprio jornalismo.

Ao longo do desenvolvimento do movimento nos Estados Unidos, surgiram organizações que se propuseram a investir nas empresas jornalísticas comerciais, para que elas implementassem técnicas de jornalismo público, e a subsidiar pesquisas sobre o tema. Um exemplo é a *Pew Center for Civic Journalism* criada em 1994. Em um estudo encomendado pelo *Pew Center*, em 2002, foi possível perceber a evolução do movimento no país: os números indicaram que “651 projetos de jornalismo público haviam sido implementados nos Estados Unidos desde 1994” (ROTHBERG, 2011, p. 158-159).

Para Luiz Martins da Silva (2002), o desenvolvimento do Jornalismo Público enquanto movimento de reivindicação foi forte, principalmente com a ajuda da fundação norte-americana *Pew Charitable Trust*⁴, em 1994. Já enquanto gênero jornalístico:

[...] o jornalismo público ainda não adquiriu o *status* de outras especializações, a exemplo da crônica policial, do jornalismo esportivo, do jornalismo político, do jornalismo econômico e do jornalismo científico. Identificado em suas origens ora como *civic journalism*, ora como *public journalism*, o jornalismo público ainda não encontrou no Brasil nem uma tradução definitiva nem uma compreensão do que ele representa enquanto função, área de cobertura e campo profissional⁵ (SILVA, 2002, p. 2).

⁴ Fundação da Filadélfia, fundada em 1948 pelos herdeiros de Joseph Newton Pew, interessados em financiar atividades consonantes com os valores do pai (democracia e comunitarismo). Até 1999, a entidade já havia passado cerca de UUS\$ 12 mi em prol do jornalismo público.

⁵ Vale destacar que a pesquisa do autor foi realizada em 2002, antes da criação da EBC (2007), portanto talvez a realidade brasileira hoje seja diferente.

3 Afinal, o que é Jornalismo Público?

Como acabou de ser citado na definição de Luiz Martins da Silva (2002), pode-se considerar o Jornalismo Público enquanto um movimento e um gênero jornalístico, sendo que o conceito defendido pelo primeiro acaba por influenciar completamente a prática do segundo. Por isso, nesta parte do trabalho, primeiramente será apresentada uma definição do conceito e, em um segundo momento, as características principais que determinam essa prática.

Costa Filho (2006) também considera o Jornalismo Público como um movimento, nesse caso, “movimento de questionamento dos principais valores conceituais do jornalismo informativo” (COSTA FILHO, 2006, p. 127). Nesse cenário, o jornalismo tradicional – *puramente* ⁶informativo – passou a ser questionado, não sendo mais considerado como a melhor forma de se exercer a atividade jornalística, pois a população se encontrava cada vez mais apática diante das informações, sem capacidade de mudar a situação retratada nas notícias. Ao mesmo tempo, lembra o autor, o fazer jornalístico sofre com as influências econômicas, políticas e sociais.

Desta forma, os jornalistas públicos perceberam que só a “informação” não é suficiente para proporcionar um debate público. O cidadão precisa ser questionado para que, só então, ele participe. A função do jornalismo seria mais do que noticiar. É informar, é gerar discussões e despertar o interesse do público para participar e/ou modificar a sociedade em que vive. Como esclarece o autor, busca-se a visão de uma democracia participativa, na qual o jornalismo contribuiria de forma mais ativa na construção de um espaço público efetivo e na resolução dos problemas da comunidade.

Tal ideia tem como base a defesa “de que o público deve ser construído, tendo como valor principal a cidadania” (COSTA FILHO, 2006, p. 132). A informação não seria o suficiente para sustentar a democracia, “sendo necessário gerar o debate público para incrementá-la e desenvolvê-la” (COSTA FILHO, 2006, p. 133).

Para a pesquisadora Maria Regina de Paula Mota (2004), ao pensar em Jornalismo Público, inicialmente, é preciso pensar na definição de “público” em oposição a “privado”. Ela toma como “público” aquilo que é comum a todos; sendo que o que é comum a todos, é algo que nos é próprio. Nesse sentido:

⁶ Grifo meu.

[...] “próprio” é adequado, apropriado à realidade, o que na televisão concretiza-se pela presença dos problemas locais e regionais; [...] na pluralidade de expressões culturais e artísticas, que não podem ser legitimadas ao que a mídia reconhece e legítima.

“Próprio” é também tudo aquilo de que eu posso apropriar-me e co-produzir, sugerindo pautas e programas, criticando e atuando ao participar de instrumentos de acesso à televisão (MOTA, 2004, p. 80).

Considerando essa definição, pode-se pensar que “público”, na relação com os meios de comunicação, traz como conceito dois principais aspectos: abordar os temas que fazem parte da realidade local, que devem ser os indicados pelas pessoas e não os apresentados pela mídia; e possibilitar a participação dessas mesmas pessoas na produção dos meios, ainda que de forma indireta. Concordando com a concepção apresentada pela pesquisadora, Pennabel (2004) determina “público” como uma possibilidade de atuação ou uma participação ativa. Por isso, para ela, o Jornalismo Público é considerado “uma atividade que, além de informar, deve permitir a participação da população nesse processo” (PENNABEL, 2004, p. 18).

Outro autor que aborda o conceito de “público” é Danilo Rothberg (2011), mas dessa vez fazendo uma aproximação com o termo “jornalismo”. Ele coloca que a combinação dessas palavras pode até parecer redundância, afinal “qualquer ‘jornalismo’ seria ‘público’, aberto, disponível a todos, amplamente disseminado” (ROTHBERG, 2011, p. 5). Mas, isso apenas na teoria. Basta uma releitura desses termos para perceber que não é o que ocorre, de fato, com o jornalismo. Por isso, a defesa do autor é que somente através de iniciativas concretas as palavras – “jornalismo” e “público” – podem ser realmente conectadas e desenvolver afinidade. O verdadeiro “Jornalismo Público”, então, teria como objetivo o “[...] aperfeiçoamento do jornalismo em direção ao cumprimento de sua função democrática” (ROTHBERG, 2011, p. 154).

Ainda segundo Rothberg (2011), os fundamentos do Jornalismo Público estão ligados diretamente ao papel de formação política que deveria ser exercido pelos veículos de massa. Além do viés estritamente político, entre as propostas apresentadas pelo novo conceito de jornalismo, Pennabel (2004, p. 18-19) destaca como principais ideias:

- Reconectar os cidadãos à vida pública;
- Oferecer informações que estimulem a participação;
- Potencializar a capacidade de deliberação da cidadania;
- Apoiar os processos cidadãos com uma boa cobertura;

- Apresentar elementos que contribuam para o desenvolvimento da capacidade crítica da população, ao mesmo tempo em que coloca os meios de comunicação na posição de atores e promotores do diálogo social.

Outra ideia fortemente defendida pelo Jornalismo Público é a de aproximação com o público. Todos os autores, ao descreverem o momento de formação desse conceito, destacam que o ápice foi dado pelo enorme distanciamento entre as notícias dadas pela imprensa e o interesse do receptor. Nivaldo Freixeda⁷ concorda com a ideia ao defender que “o Jornalismo Público propõe uma redefinição do pacto entre quem produz notícias (os jornalistas) e quem as recebe (o telespectador)” (PENNABEL, 2004, p. 20). É o que Costa Filho (2006) chama de “retomada de conexão”, um jornalismo que tem atitude diferente na relação com o público ao considerá-lo como fonte importante no processo.

Defende Costa Filho (2006, p. 130), “se o jornalismo tradicional se preocupa em se manter propriamente afastado, o Jornalismo Público se preocupa em se tornar propriamente *ligado*”. Mas, lembra o autor, é o próprio modo de produção da notícia que a condena a ser do modo que é. Por estar atrelada a poderes políticos e econômicos, são as fontes ligadas a esses poderes que têm lugar privilegiado na mídia, cabendo ao cidadão comum aparecer apenas como vítima. Ainda assim, os meios dizem estar representando os interesses de seus espectadores; o que o autor considera uma inversão já que os temas são selecionados do ponto de vista dos experts e/ou dos políticos, não dos anseios dos cidadãos.

Como explica Rothberg (2011), nos Estados Unidos, a primeira medida tomada pelos praticantes do Jornalismo Público em busca de mudar a situação foi ouvir mais as pessoas comuns, registrando as sugestões delas de temas para serem pautados. Os jornais adotaram outras medidas na tentativa de atrair os leitores dispersos da vida pública, tais como: trazer matérias que enfocam a importância da participação popular na política através do voto; além de pesquisas de opinião, que buscavam saber o que realmente era considerado importante para o leitor.

Apesar de alguns sinônimos – o mais comum é o de Jornalismo Cívico – e da forte defesa de envolvimento com a comunidade, é importante ressaltar que Jornalismo Público é diferente de Jornalismo Comunitário. Como diferencia o Guia de Princípios da TV Cultura (2004), o Jornalismo Comunitário expõe o problema e cobra solução, enquanto o Jornalismo Público mostra as vias de solução pelas políticas públicas: "Em vez de fazer

⁷ Freixeda deu essa declaração em entrevista à autora Pennabel. Na época, ele era o diretor de qualidade da TV Cultura. A ideia defendida por ele está no trabalho referenciado da autora.

uma matéria sobre um buraco de rua e ir atrás da autoridade para que ela solucione aquele problema, podemos retratar como funciona a política que determina a colocação de asfalto nos bairros" (JORNALISMO PÚBLICO – GUIA DE PRINCÍPIOS, 2004, p. 44).

Para finalizar as principais ideias que formam o conceito de Jornalismo Público, é preciso destacar também a importância do papel desempenhado pelo jornalista para a efetivação dessas propostas. Ao profissional não cabe apenas informar sobre os fatos, é preciso que ele se preocupe com a qualidade da reflexão que será gerada, ou não, pelas pessoas. A intenção é que o jornalista se envolva “efetivamente com a valorização da vida pública, entendida novamente como o engajamento dos cidadãos nos processos democráticos” (ROTHBERG, 2011, p. 162).

3.1 Principais características

Quanto gênero jornalístico, o Jornalismo Público propõe algumas mudanças na prática da profissão. Como já foi citada, uma das primeiras propostas do movimento foi aproximar a população dos jornalistas, para que ela contribua mais com as demandas que realmente julgue importantes. Desta forma, o cidadão estaria colaborando com o que Costa Filho (2006) denomina de “agenda informativa dos meios” e os temas de interesse público estariam estabelecidos com as próprias pessoas. O ponto de vista do cidadão também deve passar a fazer parte dos materiais. O autor coloca que a intenção do Jornalismo Público é tornar a imprensa mais do que “palco no qual as diversas vozes sociais possam dialogar”, é realizar “a ação política característica dos tempos atuais” (COSTA FILHO, 2006, p. 140).

Tal atitude de aproximação com o público acaba questionando uma das principais características do jornalismo tradicional: a objetividade. Como observa Danilo Rothberg (2011), o Jornalismo Público é contra o afastamento do jornalista dos fatos:

O distanciamento dos jornalistas em relação aos assuntos que cobrem [...] é rejeitado pelo jornalismo público. Se, no jornalismo tradicional, as pautas são tradicionalmente decididas no âmbito privado das redações, com base na crença de que os critérios de noticiabilidade correspondem a todo conhecimento necessário para os profissionais da área decidirem o quê e como será noticiado, no jornalismo cívico essa prática será duramente questionada, tornando-se imprescindível que os profissionais passem a implementar meios de o público participar da definição da agenda de cobertura (ROTHBERG, 2011, p. 159).

Apesar dessas características, Rothberg (2011) acredita que ainda é possível manter a neutralidade jornalística, pois ao defender a aproximação entre cidadãos e política, entre o jornalismo e a comunidade, o Jornalismo Público busca proporcionar a discussão de meios

para a solução dos problemas, apresentar a via de resolução através das políticas públicas; não se defende a tomada de posição, soluções específicas ou a defesa partidária.

Outros questionamentos do Jornalismo Público lembrados pelo autor foram: as formas tradicionais de relacionamento com as fontes, em que apenas especialistas e autoridades são considerados aptos a serem ouvidos; e “a autoridade pretensamente exercida pelos jornalistas em função de sua proximidade com o poder” (ROTHBERG, 2011, p. 160).

O sensacionalismo é um dos aspectos mais presentes no jornalismo tradicional e, totalmente, descartado no propósito do Jornalismo Público. Como lembra Luiz Martins da Silva (2002), a sociedade é a maior produtora de fatos retratados pelo jornalismo. Mas, o diferencial do movimento é “agregar aos valores/notícia tradicionais elementos de análise e de orientação do público quanto a soluções dos problemas” (SILVA, 2002, p. 3-4). A responsabilidade social passa a ser considerada um aspecto importante, em oposição ao antigo paradigma jornalístico de faturar através dos dramas humanos. Para Silva (2002, p. 4), “o jornalismo e o jornalista vocacionados seriam aqueles que viveriam para o jornalismo e não do jornalismo; viveriam para o jornalismo comprometido com os avanços social, econômico, cultural e humano e não apenas faturando em cima das mazelas do cotidiano”.

Depois dessa análise detalhada de cada característica, é possível elencar as transformações propostas pelo Jornalismo Público da seguinte forma, de acordo com Rothberg (2011, p. 163-164):

- a) o jornalismo público se apoiaria menos sobre a ‘torre de marfim’ – na qual se isolam os tradicionais profissionais da área, imersos nas relações de exclusividade com suas fontes e escondidos sob a imagem de pretensa superioridade e elitismo – e mais na interação com o público;
- b) a ênfase do jornalismo público se daria menos sobre as fontes oficiais e instituições sociais, em favor da agenda dos cidadãos;
- c) o foco na política como um jogo seria substituído pela exploração das consequências da política para as comunidades;
- d) o quadro de causas e consequências seria preenchido menos por falhas e casos extremos, e mais pela oferta de soluções e alternativas;
- e) o conteúdo das matérias traria menor sobrecarga de informações e evitaria a divulgação de fatos sem contexto, proporcionando, em seu lugar, ‘informação com pragmatismo e contextualização’;

f) o público das notícias deixaria de ser visto como soma de consumidores passivos, e passaria a ser tido como grupo dinâmico de cidadãos ativos.

4 O Jornalismo Público no Brasil

As ações que buscaram praticar um Jornalismo Público no país foram tímidas no começo. Ainda assim, segundo Silva (2002), a principal característica da prática do gênero é não fazer uma simples cópia e/ou adequação dos conceitos desenvolvidos nos EUA. “Dessa forma, pode-se dizer que, no Brasil, o jornalismo público está emergindo com características próprias e, ao contrário do que ocorreu nos Estados Unidos, não houve, aqui, intenções e ações visando especificamente fundar uma categoria jornalística” (SILVA, 2002, p. 3).

Nos Estados Unidos, o jornalismo público é tido como um movimento, que ficou restrito a alguns veículos de comunicação de massa. Já no Brasil, não houve nem adesão total nem rejeição, o que aconteceu foi uma enorme onda de simpatia do novo segmento para com as causas sociais. Em um comparativo, Silva (2002) avalia que, na situação norte-americana, há um “compromisso editorial” do canal de comunicação com a instituição parceira. Na realidade brasileira, realiza-se a chamada “mídia espontânea” em favor de uma causa.

E a causa escolhida pela imprensa nacional tem sido a cobertura de ações sociais como o voluntariado, o combate ao analfabetismo e à fome, os artifícios de proteção à criança etc. Temas que estariam relacionados ao chamado “Terceiro Setor⁸”. Essa realidade fez com que Silva (2002) classificasse o Jornalismo Público existente no Brasil em quatro categorias:

Jornalismo Público de Patrocínio - Os veículos de comunicação são patrocinados por alguma (s) entidade (s) para produzir notícias relacionadas a um tema específico, da área de interesse de seus patrocinadores. As pautas temáticas também são disseminadas para os outros veículos de comunicação.

Jornalismo Público de Campanhas - O veículo de comunicação noticia, sob a forma de campanhas jornalísticas, assuntos de alguma natureza. Adotam um tema e fazem uma campanha informativa com ele. É praticado sem parcerias formais.

⁸ Terceiro Setor: projetos de ação social sem fins lucrativos, com ou sem apoio financeiro estatal ou privado.

Jornalismo Público Institucional - O veículo de comunicação toma como pauta as ações sociais realizadas por empresas. Divulgam rankings, fazem reportagens sobre as ações, o Terceiro Setor.

Jornalismo Público Promocional - O veículo de comunicação toma como pauta as ações sociais realizadas por empresas. Divulgam rankings, fazem reportagens sobre as ações, o Terceiro Setor.

Para o autor, a cobertura de temas sociais pela mídia está crescendo devido, também, a importância que o Terceiro Setor adquiriu nesses últimos tempos. Ele pode ser considerado como um “mercado à parte”, que movimenta e envolve grandes quantidades de dinheiro e de pessoas. De acordo com uma pesquisa realizada por Silva, entre os anos de 1996 e 2000, a cobertura de matérias sobre crianças e adolescentes cresceu, aproximadamente, 500%:

Não houve, porém, apenas um grande salto quantitativo, mas uma mudança qualitativa na abordagem noticiosa das questões sociais. Houve melhoria no tratamento das informações, ou seja, elas foram politicamente mais corretas e houve uma preocupação maior em não se apresentar apenas as denúncias, mas também as providências. A imprensa brasileira, em síntese, tornou-se mais cidadã [...] (SILVA, 2002, p. 12).

Através desses dados, é possível perceber que, mesmo sendo uma prática recente na imprensa brasileira, o Jornalismo Público já consegue contribuir para uma mudança na forma da cobertura tradicional dos assuntos pela mídia. Ainda assim, os veículos de comunicação de massa brasileiros não se declaram praticantes do Jornalismo Público, seja por desconhecimento ou por falta de interesse em adotá-lo em suas práticas editoriais. A primeira emissora a adotá-lo em sua programação foi a TV Cultura, de São Paulo, que em agosto de 2000 aplicou o conceito nos programas semanais “Matéria Pública” e “Diário Paulista”.

Com esse objetivo, a TV Cultura se lança ao desafio de pôr em prática um novo modelo de jornalismo. Modelo esse que pudesse obedecer “aos mesmos pressupostos da Televisão Pública: fosse dirigido para o homem e a sociedade; não para o mercado e o poder governamental” (JORNALISMO PÚBLICO – GUIA DE PRINCÍPIOS, 2004, p. 3). Ao assumir a postura de uma televisão pública, toda a programação da emissora acompanha essa proposta. No caso da informação, busca-se abandonar a espetacularização da notícia e privilegiar a compreensão dos conteúdos, sejam eles jornalísticos, artísticos, políticos,

científicos, entre outros. A orientação é para fugir do superficialismo do jornalismo televisivo.

Atualmente, outra emissora que se dedica, desde sua formação, a prática do Jornalismo Público é a TV Brasil. Gerida pela Empresa Brasil de Comunicação (EBC), ela integra todo um sistema comunicacional que busca complementar e ampliar a oferta de conteúdos formadores da cidadania. A emissora está no ar desde dois de dezembro de 2007 e exibe, como principal produto informativo, o telejornal Repórter Brasil.

Considerações Finais

Para finalizar este trabalho, é importante destacar que, apesar de surgir com o intuito de transformar a forma como a mídia tem realizado sua cobertura informativa, o Jornalismo Público também nasceu com um propósito comercial. Afinal, a redução nas tiragens de venda, percebida no início da década de 1990 e real até hoje, também foi um dos motivos que fizeram os jornalistas despertarem para a qualidade do produto que estava sendo produzido.

Ainda assim, os benefícios para a área conceitual do jornalismo são grandes, já que o movimento fez com que a forma de produção da notícia fosse repensada. O jornalismo volta a ser visto como um meio que pode contribuir com a construção de um espaço público efetivo. Mas, se faz necessário continuar buscando que o Jornalismo Público seja tido como gênero jornalístico, aplicável nas mais diversas redações e não somente nos meios públicos de comunicação.

Realidade esta que tem sido percebida no cenário brasileiro, no qual apenas duas emissoras – TV Cultura e TV Brasil – assumem-se dispostas ao desafio exigido pelo novo conceito. Talvez seja a ligação, cada vez mais intensa, entre os meios de comunicação e as forças econômicas e políticas que tem dificultado o exercício de um jornalismo realmente cidadão.

Com isso, caberia ao público exigir seus direitos. Principalmente, com as emissoras de TV e os canais de rádio, pois são veículos que exploram um bem de todos através de concessões. Somente quando o cidadão tomar consciência de que, na verdade, esses canais pertencem ao povo vai se conseguir força suficiente para se exigir mudanças.

Referências

COSTA FILHO, Paulo Celestino da. **Jornalismo Público: por uma nova relação com os públicos.** **Organicom**, São Paulo, v. 3, n. 4, p. 127-141, 1º semestre de 2006.

GENRO FILHO, Adelmo. **O segredo da pirâmide – para uma teoria marxista do jornalismo.** Porto Alegre: Tchê, 1987. 230 pp.

Jornalismo Público – Guia de Princípios. São Paulo: Gráfica da Fundação Padre Anchieta, 2004.

LEAL FILHO, Laurindo Lalo. **A melhor TV do mundo: O modelo britânico de televisão.** São Paulo: Summus, 1997.

MOTA, Maria Regina de Paula. Uma pauta pública para uma nova televisão brasileira. **Revista de Sociologia e Política**, Curitiba, n. 22, p. 77-86, junho de 2004.

PENNABEL, Adriana Fiorani. **Um estudo sobre o Jornalismo Público no Brasil: o modelo da TV Cultura.** 2004. 119 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo). Universidade Estadual de Londrina, Londrina.

ROTHBERG, Danilo. **Jornalismo Público: informação, cidadania e televisão.** São Paulo: Editora Unesp, 2011.

SILVA, Luiz Martins da. **Jornalismo público: o social como valor-notícia.** In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO (COMPÓS), XI, 2002, Rio de Janeiro.