

À procura de um *jornal público*

Luiz Martins da Silva*

Resumo. Desde a Bíblia de Gutenberg, impressa há cerca de cinco séculos e meio, a imprensa tem funcionado como um espaço público, destinado à publicidade dos assuntos de interesse público. Esta função pública tem sido desempenhada, de modo geral, pela iniciativa privada, muito embora existam as emissoras públicas de rádio e televisão, quase sempre, mantidas pelo Estado. Diferentemente do que ocorre na mídia audiovisual, não existem jornais públicos, ainda que existam publicações estatais, tais como o Diário Oficial da União. A imprensa oficial serve, no entanto, apenas à chamada publicidade legal. Por outro lado, a publicização, através do terceiro setor (Organizações Não-Governamentais-ONGs e Organizações Sociais-OS) não logrou atingir a imprensa. A pergunta que aqui se coloca é: por quê não existem jornais públicos? As respostas compõem uma tentativa de “imaginação sociológica” acerca do que poderia ser um jornal público e um jornalismo público.

Palavras-chave. jornal público, imprensa, público/privado, jornalismo cívico

Se considerarmos o nascimento da imprensa com a invenção dos tipos móveis por Gutenberg (1450), temos quase cinco séculos e meio de existência de um campo que é campo de campos, pois, por ele trafegam, cotidianamente, além dos “fatos”, pensamentos, idéias, propostas e conhecimento acumulado e retransmitido socialmente. Enquanto cada campo sócio-econômico-cultural desenvolve-se por movimentos endógenos e exógenos, a imprensa faz, literalmente, um meio-de-campo entre todos os outros, daí, o seu papel de campo de intermediação. É por isso que se pode afirmar que a imprensa é um genuíno

* Luiz Martins da Silva é doutor em Sociologia e professor adjunto do Departamento de Comunicação da Universidade de Brasília.

*espaço público*¹, sendo-o assim por natureza e função. Trata-se do papel *vicarial* do campo dos *media*², que é exercido tanto em relação aos serviços que fornece ao público, quanto no que se refere às intermediações entre os diversos outros campos.

A imprensa é um campo que essencialmente existe por ser metalinguagem dos outros e para os outros campos. A sociedade e a economia, para ficarmos nos dois grandes campos weberianos, produzem fatos próprios, cujo sentido se dá pela *publicidade* dos mesmos, primeiramente pela mediatização natural, que é o espaço social, e, deste para a representação (codificação) mediática, dos *media*. A imprensa, embora ocasionalmente produza fatos e reflexões a partir de si própria, não sobreviveria de uma metalinguagem de si mesma. Só nas últimas décadas é que a imprensa tem produzido publicações e colunas autoanalíticas, a exemplo dos boletins de observatórios de imprensa (*media watches*) e de veículos especializados.³

¹ A genealogia do espaço público – tal como a concebe HABERMAS, Jürgen. *L'Espace Publicque. Archéologie da la Publicité comme dimension constitutive de la Société Bourgeoise*, Paris, Payot, 1978 – remete à própria origem da democracia grega, que se desempenha no espaço da *polis*, com os cidadãos deliberando em praça pública (*agora*). Modernamente, pode-se conceber a imprensa como uma tribuna, na qual se dá *publicidade* tanto aos assuntos de interesse público, quanto se polemiza em torno de uma ação (*praxis*) que melhor atenda ao interesse público. Em que pese a nítida colonização desta esfera pública pelos campos do Poder e do Dinheiro (política e economia), a imprensa livre – como espaço de manifestação do pensamento e das idéias) ainda permanece como um esteio da democracia. Esta esfera presentemente ganha dimensões globais, a ponto de pensadores otimistas, como Pierre Lévy (*A inteligência coletiva*) preconizarem o advento de uma *agora* mundial e eletrônica, a Internet.

² Cf. RODRIGUES, Adriano. *Estratégias de Comunicação*, Lisboa, Editorial Presença, 1990, p. 155, “A natureza vicária dos *campo dos media* tem a ver com a delegação por parte dos outros campos de uma parte das suas funções expressivas, daquelas que dizem respeito à inscrição da sua ordem no espaço público, da componente exotérica das respectivas funções expressivas. Não admira, por isso, que os restantes campos abram amplamente o acesso ao público em determinados espaços e momentos, tendendo até a criar serviços especiais de articulação com o público, tais como conferências de imprensa, comunicados, gabinetes de relações públicas, e o restrinjam nos espaços e momentos do seu funcionamento sacralizado, esotérico, para os quais se exige a pertença à ordem hierárquica do campo próprio e a detenção das marcas simbólicas dessa pertença. Nesses espaços reservados, a função de mediação ou não é aceite ou, pelo menos, é sujeita a discussão. Recorre-se, então à criação de um discurso distinto, destinado ao uso externo, à visibilidade pública de que se encarregam os porta-vozes ou os serviços de informação, distinto em todo o caso do discurso específico do campo por marcas discursivas que lhe conferem uma notável importância simbólica”. Adriano reelabora, neste sentido, a categoria de *campo* em Pierre Bordieu.

³ O Observatório de Imprensa (boletim escrito e eletrônico e programa de TV); o Instituto Gutenberg (boletim eletrônico); e a revista Imprensa, todos de São Paulo, são exemplos nacionais de *media* que trata de *media*.

São, portanto, qualidades intrínsecas da imprensa o caráter público e a publicidade. E tanto seria redundante falar-se da natureza pública de algo que é de “utilidade pública”, quanto seria inócuo debater-lhe a *privatização* ou *estatização*, pois, um ou outro gerenciamento não lhe retiraria o caráter de espaço público. Por que, então, instigar uma “imaginação sociológica” acerca de um *jornal público*? Certamente, para assegurar à imprensa um reduto inexpugnável em termos de interesses conjunturais ou corporativos, os mais diversos: estatais, governamentais, políticos e mercadológicos.

A imprensa é, portanto, um excelente exemplo de como a função pública pode superar a “falsa dicotomia” entre o estatal e o privado, ficando patente que a prestação de um serviço público não depende, necessariamente, de estar sob a égide do Estado. Serviço público pode ser um exagero, já que o consumo de produtos jornalísticos não se dá nem na mesma medida, essencialidade e busca de universalização, tal como ocorre com os serviços de luz, água, saneamento, limpeza pública e telefone. A imprensa pode, no entanto, ser considerada *bem público e interesse público*, por ser indispensável à própria fundação e manutenção das liberdades democráticas.

No presente artigo, elaborado no contexto da pesquisa “Formas de Apoio aos Usuários da Imprensa” (*SOS-Imprensa*), propômo-nos à busca de elementos balisadores em torno da seguinte questão: ‘O que seria um *jornal público*?’

Começemos, então, por uma cisma: ‘Por que não existem jornais públicos, da mesma forma como existem emissoras de rádio e televisão públicas?’

Antes de irmos diretamente a uma tentativa de resposta, é necessário esclarecer o que estamos conceituando como público, mais especificamente, como ‘emissoras públicas de rádio e televisão’.

Surge, paralelamente, outra necessidade, a de distinguirmos o público do estatal ou, quando menos, levar em conta que na Europa, por exemplo, não há estranhamento em qualificar uma emissora estatal de pública. Vejamos o caso da *British Broadcasting Corporation (BBC)*. É estatal, mas é pública. Já nos Estados Unidos, o *Public Broadcasting Service (PBS)*, é público, mas não é estatal. Aliás, o PBS é uma entidade de caráter privado sem, no entanto, ser mantida com capital privado (a não ser em caso de doações). A tendência europeia foi, nas décadas passadas, a da manutenção das emissoras públicas sob a égide do Estado. Nos EUA, o Estado não explora até hoje o ramo da comunicação social, uma exceção feita à *Voz da América*, que não transmite para o território norte-americano. Na Europa, nesta década, surgiu a convivência entre o estatal e o privado, no *broadcasting*, convivência esta que se tem denominado de *duopólio*. Nos EUA, prevalece ainda a noção liberal de

que o Estado e os governos devem ser mantidos longe da mídia, uma herança de uma lição histórica segundo a qual, a mídia sob o controle estatal gere pesadelos como foi o resultado da hegemonia nazista, com a mídia inteiramente a serviço da máquina de Joseph Goebbels. Um segmento público, imune aos tentáculos de governos, pode ser uma salvaguarda com relação às hegemonias político-partidárias.

Em se tratando de Brasil, o caminho aberto é diferenciado, mas, ao mesmo tempo, confuso. A Constituição Federal institui, mas não conceitua, três categorias de radiodifusão, ao se referir aos sistemas privado, público e estatal.⁴ É verdade que os fatos não corroboraram a vontade dos legisladores da última Assembléia Nacional Constituinte (1987/88), pois, no Brasil, a ninguém ocorreu formalizar junto ao poder concessionário um pedido de emissora pública de rádio ou tv e muito menos criar no Brasil um 'sistema público'⁵ de radiodifusão. Factualmente, continuamos com o seguinte estado de coisas: as concessões dos canais de rádio e tv são públicas, mas as emissoras concessionárias ou são privadas ou são estatais.

Ora, se a própria Carta Magna brasileira se refere aos três sistemas distintos, é porque não seria apropriado confundir o público, nem com o estatal, nem com o privado. E qual seria, no Brasil, o estranhamento em se tomar o estatal pelo público? A resposta não é legalmente explícita, o que nos leva a conjecturas. Possivelmente, para se evitarem os inconvenientes políticos das nomeações para os chamados "cargos de confiança" e das diretrizes políticas impostas aos veículos. A rigor, as emissoras estatais correm o risco de se desempenharem mais como aparelhos a serviço de governos e partidos do que da sociedade. Seria, então, mais apropriado se elas fossem designadas de emissoras governamentais, e não, estatais. Possivelmente, os constituintes de 1988 já tinham, tal como Pierre Rosanvallon⁶, a consciência de que, em se tratando do cumprimento da função pública, é falsa a dicotomia estatal *versus* privado. Ou, possivelmente, porque já tinham presente a noção do chamado terceiro setor, ou terceira via, aquele no qual se enquadram, entre outras modalidades, as Organizações Não-Governamentais (ONGs) ou as Organizações

⁴ "Art. 223. Compete ao Poder Executivo outorgar e renovar concessão, permissão e autorização para o serviço de radiodifusão sonora e de sons e imagens, observado o princípio da complementaridade dos sistemas privado, público e estatal".

⁵ É importante lembrar, no entanto, que em 1995 a lei de TV a cabo vem instituir a figura dos canais de "acesso público", entre eles, os legislativos, comunitários, culturais e universitários.

⁶ ROSANVALLON, Pierre. *A crise do Estado providência*, Lisboa, Editorial Inquérito, 1984, pp. 87-108.

Sociais (OS).⁷ A publicização⁸, conseqüentemente, tanto pode seguir o percurso da transformação do privado em público (com o setor privado assumindo atribuições, funções e papel do Estado) quanto do estatal em público (no caso das OS). Fica evidente que para os autores da Constituinte as emissoras privadas não estavam cumprindo uma função pública, a despeito de existirem por força de concessões públicas. Caso contrário, não teriam sido enfáticos na prescrição dos três segmentos.

Curiosamente, não surgem ONGs na área de imprensa. Elas têm avançado sobre numerosos setores da vida pública — especialmente nos campos humanitário, sanitário e ambiental —, mas ainda não se motivaram com relação aos veículos de comunicação social, possivelmente, porque estes requerem investimentos de capital intensivo. Tem havido, sim, ao longo das últimas décadas, especialmente na América Latina, numerosas experiências de mídia relacionadas aos movimentos populares. Neste artigo, no entanto, estamos nos referindo estritamente ao sistema “público”, como alternativa aos sistemas privado e estatal. Não estamos, portanto, considerando a modalidade da imprensa comunitária como uma experiência de publicização.⁹

⁷ Quando a sociedade assume tarefas tradicionalmente atendidas pelo Estado, surgem as Organizações Não-Governamentais (ONGs). Figura institucional menos presente é a da Organização Social (OS), que surge num sentido inverso, quando o Estado transfere à sociedade uma atividade sobre a qual julga que já não depende mais de sua intervenção ou que pode ser melhor gerida sob um regime de autonomia. Uma experiência piloto está sendo a transformação da TV-Educativa brasileira (Fundação Roquete Pinto) numa OS, há mais de um ano. Uma proposta de “publicização” que ainda não foi adiante refere-se à transformação das universidades federais brasileiras em em Organizações Sociais. Elas continuariam com o apoio do Estado, mas buscariam no mercado outras fontes de sustentação financeira. Esta alternativa é defendida particularmente pelo ex-ministro da Administração e Reforma do Estado, Bresser Pereira, atual ministro de Ciência e Tecnologia e presidente do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). Independentemente das intenções dos governos, a autonomia universitária é um tema que já está na agenda das próprias Instituições Federais de Ensino Superior (IFES), devendo inevitavelmente vir a ser debatido também pelas entidades de classe representativas da categoria docente.

⁸ O termo utilizado por ROSANVALON, idem, pp. 89-90, é “autonomização”: “Transferir para colectividades não públicas (associações, fundações, agrupamentos técnicos) tarefas de serviço público: é a via da *autonomização*. É esta via que pode ser a mais moderna e a mais interessante para responder às dificuldades do Estado-providência e fazer frente às necessidades sociais do futuro. É nela, portanto, que iremos concentrar a nossa atenção”.

⁹ O que não implica negar a natureza pública (interesse público) da imprensa comunitária. Não desconhecemos, muito pelo contrário, a vocação natural da imprensa como *espaço público*, apenas, estamos insistindo nas possibilidades de propriedade e gestão públicas da imprensa, o que a transformaria (pelo menos um segmento dela) em *res publica*.

Examinemos a possibilidade de que os constituintes de 88 estivessem atentos para a necessidade de se criar no Brasil uma esfera de radiodifusão tanto descompromissada para com as demandas estatais de comunicação no cotidiano (publicidade oficial. *Imprensa Oficial, A Voz do Brasil* etc.), quanto imune aos interesses e barganhas que têm envolvido as concessões de canais de rádio e tv, sobretudo no que se refere à classe política. Era como se o próprio Congresso Constituinte pretendesse reservar uma área para uma mídia genuinamente pública, autenticamente dotada de um vínculo social, plural, mas não partidária, estatal ou mercadológica.

Também parece evidente que os constituintes de 88 estavam conscientes com relação aos cacoetes de natureza cultural e sociológica, que dizem respeito tanto ao *patrimonialismo* que contamina o gerenciamento da coisa pública (estatal), quanto à contaminação política que torna 'governamental' aquilo que deveria ser genuinamente estatal. De um lado, uma privatização informal das coisas públicas; de outro, uma politização dos aparelhos do Estado, duas situações, duas formas de *coronelismo*.

Retornando, porém, a nossa proposta "imaginação", não teríamos dificuldade em distinguir quais são os jornais estatais. São os diários oficiais, seja o da União, sejam os das unidades da Federação, ou, ainda, os do mesmo gênero em se tratando dos poderes Legislativo e Judiciário. Sobre eles não resta dúvida quanto à função pública que exercem, especialmente, no que se refere à publicidade obrigatória dos atos legais e normativos, aos quais todo cidadão tem o direito de acesso, da mesma forma como não pode alegar o seu desconhecimento. Lei e publicidade não podem ser concebidas uma sem a outra. E por que estes 'jornais' permanecem genuinamente estatais (e não, governamentais) se os respectivos cargos de direção também podem ser manipulados politicamente? Porque, neste caso, não há riscos de uma política editorial que favoreça a esta ou aquela tendência político-partidária. E este risco não existe porque os conteúdos neles veiculados são por demais jurídicos e objetivos, não passíveis de enfoques nem de interpretações opinativas. Por este terreno os signos não se deixam ideologizar como nas demais categorias de enunciados. Por trás de um ato legal podem existir intenções políticas, mas, efetivamente, o texto jurídico não comporta colorações políticas, ornamentos retóricos ou conotadores explícitos.

Mas, o que caracterizaria um *jornal público*? O que lhe seria próprio, específico?

É importante ter em mente que há pelo menos três vias de publicização. A primeira, se um veículo for criado sendo 'público' já em sua origem, ou seja, conformado já no nascedouro segundo um modelo de propriedade pública.

A segunda, se um veículo estatal for ‘socializado’, ou seja, publicizado sem necessariamente ser privatizado. Poderia ocorrer uma publicização parcial, com a abertura de páginas ou editorias de órgãos oficiais a artigos de esclarecimento ou a polêmicas plurais típicas de um tempo em que a imprensa era tribuna e se prestava a este papel, seja em favor da crítica, seja no debate de problemas da atualidade, seja no posicionamento de intelectuais frente a questões políticas e humanitárias, haja vista, ao papel desempenhado por Émile Zola no caso Dreyfuss. A terceira, com a própria imprensa de propriedade privada abrindo tanto o seu capital¹⁰ quanto o seu espaço à participação dos cidadãos. Podemos ainda acrescentar a situação dos boletins e publicações de órgãos internacionais, a começar pelas Nações Unidas. Os fóruns mundiais, multilaterais e regionais são supraestatais e suprapartidários.

Mesmo inexistindo formas programáticas ou ações articuladas em nível de corporação, o fato é que já tem havido uma certa publicização, pontuada, aqui e ali, pela abertura de colunas e de espaços interativos dedicados aos assinantes, leitores e cidadãos.¹¹ Esta prática vem se ampliando à medida que as empresas e públicos conseguem interagir valendo-se das novas tecnologias, especialmente a Internet, os *chats*, o correio eletrônico e os sistemas de atendimento ao leitor-telespectador montados pelas próprias empresas. São, por exemplo, as ligações gratuitas (*tool free*) de prefixo 0800. Outro fato comum é os articulistas e editores acrescentarem os seus *e-mails* no rodapé dos textos, ou até assinarem as matérias com os mesmos. A própria difusão de notícias na *web* tem constituído um serviço público, da mesma forma como não é ocioso lembrar que a Internet é, em nível planetário, a maior experiência de publicização de que se tem notícia. A apropriação da Internet pela sociedade civil ultrapassou quaisquer planejamentos e escalas. Ela explodiu de uma maneira espantosa e com uma espontaneidade surpreendente. Enquanto o governo norte-americano elaborava um ambicioso plano para por em funcionamento uma *super data highway* e fazia estimativas de recursos a serem despendidos, a Internet ganhou o mundo e se consolidou graças à participação de uma miríades de pessoas — jurídicas e físicas —, ao redor de todo o Planeta.

É verdade que a Internet muito ainda tem de caótica, anárquica e pornográfica, mas é também uma certeza que ela se prestou ao aparecimento de

¹⁰ Tal como o fez, em 1998, o *Le Monde*.

¹¹ Os exemplos são copiosos. Citaremos a experiência do *Correio Braziliense* que, entre várias espaços do gênero, publica uma coluna intitulada “Grita Geral”, em que os leitores pautam queixas contra o mau atendimento por parte de prestadores de serviços, seja do Estado, seja da iniciativa privada.

numerosas formas de mobilização em torno de interesses e problemas os mais variados, seja por iniciativa de instituições tradicionais, seja pela agilidade com que os movimentos sociais dela se apoderaram para difundir as suas idéias e até combater fobias e intolerâncias, haja vista, o trabalho das organizações especializadas em *cyberwatch*.¹² A Internet cumpriu o seu destino de esfera pública global, inclusive no sentido da busca que, aqui, procuramos empreender, em torno de um espaço que possa ser partilhado para a polêmica e para a defesa dos interesses dos cidadãos, da sociedade, do meio ambiente e de quantas causas. Se tomarmos a Internet como parâmetro, encontraremos nesta busca não um *jornal público*, mas uma *rede pública*, e mundial.

Aquém e além da interatividade através do ciberespaço, resta-nos ainda configurar o que seria um *jornal público*, nos moldes aos quais ainda estamos acostumados, no sentido clássico e estrito de publicação, mesmo que tenha a sua versão eletrônica, multimídia, audiovisual etc. O importante porém não é a forma, mas o processo pelo qual esta modalidade pode existir. E sua razão de existir terá que estar diretamente ligada ao interesse público e ao pluralismo das idéias, sem que o guardião do interesse público tenha que ser necessariamente um aparelho de Estado. Sem ser necessariamente anárquico, jornais públicos poderiam abrigar linhas editoriais especialmente voltadas para a cidadania, sem que esta ou aquela empresa ou organização estivessem prestando um favor à sociedade e às comunidades. Um jornal público seria o próprio reflexo do interesse público e de pautas emanadas pelo público, não apenas o público no sentido primitivo de plateia, mas no sentido iluminista de público esclarecido e sujeito dos processos sociais, já não a antiga acepção do sujeito como àquele assujeitado a alguma forma de domínio.¹³

De qualquer maneira, se o utópico (*u-topos*) não se materializar segundo fórmulas ou modelos, a possibilidade de um *jornal público* tem-se apresentado como uma das facetas desta figura multifacetada que é o jornal, a imprensa e a mídia como um todo. O professor Adriano Duarte Rodrigues refere-se à mídia como um campo vicarial, ou seja, que acaba por desempenhar numerosas funções e papéis numa comunidade. De alguma forma, os interesses da sociedade, da comunidade, dos grupos e até de pessoas isoladas têm-se resvalado

¹² Um exemplo, entre numerosos *watch dogs* é o *Simon Wiesenthal Center* (www.wiesenthal.com/index.htm), que combate todas as formas de intolerância, na mídia e no ciberespaço.

¹³ “O público, enquanto categoria do juízo crítico, torna-se, assim, numa instância de decisão e de legitimidade, num autêntico sujeito de enunciação, na medida em que se arroga o direito e até o dever de informar e de ser informado, situando para isso a sua legitimidade sob o modo do ‘saber’, em oposição à modalidade da legitimidade do soberano, à modalidade do querer”, cf. RODRIGUES, Adriano. *Estratégias da Comunicação*, Lisboa, Editorial Presença, 1990, p. 40.

para as páginas dos jornais, na maioria das vezes, seguindo uma aleatoriedade muito grande. O importante, no entanto, é verificar de que forma, frequência, intensidade e sistematicidade os interesses do público são canalizados para a imprensa, por vezes, os leitores assumindo o papel de pauteiros. Seria o caso de ainda reconhecer na imprensa uma função pública, apesar das advertências de que ela já teria trocado de vez a seu papel de Quarto Poder pela sobrevivência meramente mercadológica e apesar de tantos e eloquentes lamentos acerca do declínio do homem público, da vida pública, do espaço público, do dever, dando lugar às “tirantias da intimidade”.¹⁴

Evidentemente, estamos radicalizando, como, aliás, é uma das maneiras de se construir uma categoria nos moldes do *tipo ideal* weberiano. Daí, estarmos girando em torno de uma figura ainda imaginária, a de um *jornal público*, no entanto sob o alento de que existem já contornos. Um desses contornos vem a ser o *civic journalism*¹⁵, modalidade ainda não formalmente visível

¹⁴ SENNETT, Richard. *Les Tyrannies de l'Intimité*, Paris, Seuil, 1979.

¹⁵ “Na busca de saídas para o jornal diário impresso, iniciou-se nos EUA, em 1990, um movimento intitulado ‘jornalismo público’ ou ‘jornalismo cívico’. O criador do conceito chama-se David Merrit, editor-chefe do *Wichita Eagle*, único diário da maior cidade do Estado de Kansas. Wichita, 304 000 habitantes, cinco emissoras de televisão, 26 de rádio. O movimento, no entanto, foi apropriado há três anos. O Pew Charitable Trust, uma fundação baseada na cidade de Filadélfia, resolveu investir 12 milhões de dólares até pelo menos 1999 numa programação para financiar atividades que se adequem atividades que se enquadrem no espírito do ‘jornalismo cívico’, cf. LINS DA SILVA, Carlos Eduardo. “Por uma sociedade melhor”, in revista *Imprensa*. São Paulo, jan. 1997, p. 66; “Foi aí, por volta de 1990, que surgiu a expressão ‘jornalismo cívico’, logo acompanhada por outras como ‘jornalismo de contato com a comunidade’. Apesar da falta de acordo sobre o rótulo, os adeptos da nova tendência estavam de acordo no essencial: os jornais devem retomar o contato com a comunidade, descobrindo o que os leitores querem e abrindo espaço para discussão dos temas de interesse público”, cf. CASTILHO, Carlos. “Jornalismo público”, in *Boletim do Instituto Gutenberg*, São Paulo, Ano III, N.º. 15, mai-jun., 1997; “O jornal ou a estação de televisão que pratica o jornalismo público ou cívico constitui um fórum para debates sobre os temas públicos mais importantes e sobre as melhores formas de se lidar com cada um dos problemas detectados. O jornalismo público é inclusivo. Pelo menos na teoria, exige que todas as vozes da comunidade sejam ouvidas no processo de debate público”, cf. FRIEDLAND, Lewis A. “Trazendo a notícia de volta para casa”, in *Boletim do Serviço de Divulgação e Relações Culturais dos Estados Unidos (USIS)*, São Paulo, 1997 (edição relativa ao seminário *Public Journalism*; “Na busca de saídas para o jornal diário impresso, iniciou-se nos EUA, em 1990, um movimento intitulado ‘jornalismo público’ ou ‘jornalismo cívico’. O criador do conceito chama-se David Merrit, editor-chefe do *Wichita Eagle*, único diário da maior cidade do Estado de Kansas, Wichita, 304 000 habitantes, cinco emissoras de televisão, 26 de rádio. O movimento, no entanto, foi apropriado há três anos. O Pew Charitable Trust, uma fundação baseada na cidade de Filadélfia, resolveu investir 12 milhões de dólares até pelo menos 1999 numa programação para financiar atividades que se adequem atividades que se enquadrem no espírito do ‘jornalismo cívico’”.

entre nós, apesar das “campanhas de interesse público” que, com muita frequência os *media* apoiam ou lideram. Em Brasília, o *Correio Braziliense* liderou durante um ano a campanha “Paz no Trânsito”, bem sucedida em termos de resultados (queda nos índices de acidentes e mortes), apoio da população e adesão do Governo do Distrito Federal, de instituições, empresas e entidades privadas. O principal ato público da campanha foi uma passeata, planejada para o comparecimento de cinco mil pessoas, mas que contou com aproximadamente 25 mil manifestantes. Posteriormente, o jornal instituiu uma outra campanha, contra a violência. As matérias de ambas as campanhas eram sempre identificadas com logomarcas específicas no alto de cada uma.

Um parâmetro, portanto, para abordar a questão do *jornal público* seria pela constatação de como as questões públicas têm-se constituído em força motivadora de uma prática, a do *jornalismo público*, ou jornalismo cidadão, jornalismo voltado para os assuntos da comunidade, variações em torno da expressão inglesa *civic journalism* que, embora date de 1990, ainda não encontrou na língua portuguesa uma tradução estabelecida, já que uma tradução ao pé da letra, jornalismo cívico, possivelmente incorporaria conotações de civismo não necessariamente relacionados com a cidadania, esta, entendida como ação social praticada por sujeitos sociais com vistas a mudanças sociais, ao que acrescentamos, passíveis de serem também sujeitos das representações do social em forma de notícia, mudando-se um estado de coisas próprio da indagação formulada pelo jornalista Washington Novaes¹⁶: “Como o Brasil pode chegar a uma sociedade democrática se os interesses de milhões não aparecem na comunicação?”

Outra vertente pode advir de um campo um pouco mais estabelecido, mas ainda em consolidação, que é o do *marketing social* e, neste âmbito, áreas correlatas, tais como a do *jornalismo comunitário* e a da *mobilização social*.

Confluência de qualquer contributo, a questão da propriedade ainda pode ser o fator preponderante na delimitação de um *jornal público*. Tanto podemos ser coerentes com uma linha de entendimento segundo a qual uma função pública pode muito bem ser exercida — e reconhecida como tal —, pela iniciativa privada (concessionária, ou não, do Poder Público), quanto, naturalmente, o Estado ainda continua — a despeito de todas as vicissitudes —, como o principal garante dos espaços públicos. A própria *utilidade pública* é uma chancela normalmente concedida pelo Estado. Nada impede o Estado, em

¹⁶ NOVAES, Washington. *A quem pertence a informação?*, Petrópolis, Rio de Janeiro, Vozes, 1996, p. 13.

nome da equidistância, do pluralismo e da autonomia dos cidadãos, de criar um veículo público, dotando-o de uma administração igualmente plural e colegiada. Seria, certamente, um jornal em que os assuntos não teriam de seguir necessariamente uma pauta de assuntos vendáveis”.

Queremos, no entanto, insistir na possibilidade e na potencialidade de um *espaço público* não estatal, não governamental e que, também não sendo privado, possa se sustentar com aportes financeiros das mais variadas origens. Um veículo como tal poderá até estar a serviço de organizações e conselhos de imprensa, tanto nos moldes de uma *alta autoridade* para a comunicação social, quanto no escopo dos *news councils*, *press councils* etc. O mais importante seria a prerrogativa de espaço público aberto a contribuições de qualquer cidadão e do cumprimento das pautas, independentemente do seu impacto mercadológico. Tão importante quanto a prática não-sensacionalista do noticiário deveria ser o controle pluralista da linha editorial. Em alguns países, os conselhos de comunicação se estruturam com base em, no mínimo, três segmentos: proprietários de veículos; trabalhadores do setor; e representantes da sociedade. É uma alternativa.

ABSTRACT

Since when Gutenberg's "bible" was published, approximately five centuries and a half ago, the press has functioned as a public forum targeted to publicize facts related to the general public interests. This public function has been incorporated, in general terms, by the private sector, even though there been incorporated, in general terms, by the private sector, even though there are many public radio and TV broadcasts sponsored and administered by the State. Different from what can be found in the audiovisual media, there are no public newspapers except for governmental publications, such as the national gazette. Nevertheless, the official press is limited to the so-called legal publicity. On the other hand, publications of the Third Sector (Non-governmental Organizations — NGOs and Social Organizations — SOs) has purpose to have any influence over the press. The main question is why there are no public newspaper? The answers represent a tentative task of "sociological imagination" to understand what could be a public newspaper or public journalism.

RESUME

Depuis la Bible de Gutenberg, imprimée il y a près de cinq siècles et demi, la presse fonctionne tel un espace public, destiné à la publicité des sujets d'intérêt public. Cette fonction/vocation publique est assurée, d'une façon générale, par l'initiative privée, malgré l'existence des chaînes publiques de radio et de télévision, presque toujours maintenues par l'Etat. Contrairement à ce Qui se passe dans la presse audiovisuelle, il n'y a pas de journaux publics, malgré l'existence de publications d'Etat telles Le Journal Officiel de l'Union. La presse officielle ne sert qu'à la publicité dite légale. D'autre part, la publication par le biais du troisième secteur (Organisations Non-Gouvernementales-ONG et Organisations Sociales-OS) n'est pas parvenue à atteindre la presse. La question Qui se pose alors est la suivante: pourquoi les journaux publics n'existent-ils pas? Les réponses composent un essai 'd'imagination sociologique' autour de ce Qui être un journal public et un journalisme public.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bobbio, Norberto. (1995) *Estado, governo e sociedade. Para uma teoria geral da política*, Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- Fernandes, Rubem Cesar. (1994) *Privado porém público: o terceiro setor na América Latina*, Rio de Janeiro: Relume-Dumará.
- Genro, Tarso (1996b) "Controle público não-estatal", in: Medina, Cremilda; Greco, Milton. *Agonia do Leviatã: a crise do Estado moderno*. São Paulo: ECA/USP: CNPq, 1995.
- Habermas, Jürgen. (1984) *Mudança estrutural da esfera pública*, Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro.
- _____. (1978) *L'Espace Publicque. Archéologie de la Publicité comme dimension constitutive de la Société Bourgeoise*, Paris: Payot.
- Lins da Silva, Carlos Eduardo. "Por uma sociedade melhor", in revista *Imprensa*. São Paulo, jan. 1997
- Novaes, Washington. (1996) *A quem pertence a informação?*, Petrópolis: Vozes.
- Rodrigues, Adriano D. (1990) *Estratégias da comunicação*. Lisboa: Presença.
- Rosanvallon, Pierre. (1984) *A crise do Estado providência*, Lisboa, Editorial Inquérito.
- Santos, Boaventura de S. (1996) *Pela mão de Alice: o social e o político na pós-modernidade*, São Paulo: Cortez.
- Signates, Luiz. (1997) "Políticas de esfera pública: a busca de um novo conceito em políticas públicas, aplicável às esferas não-estatal e público-privada", in *Compós 96*, Anais, edição eletrônica.