

Jornalismo público: o social como valor-notícia

Autores:

Luiz Martins da Silva –

com a participação de **Renata Crispim**, **Clarice Amaral** e **Raquel Maranhão Sá** (*).

Resumo:

O jornalismo público como categoria e lugar epistemológico. Imprensa, ação social, ação estratégica e ação comunicativa. Como o terceiro setor vem pautando a imprensa e a mídia em geral. O social como valor-notícia: entre a exploração do sensacionalismo dos dramas humanos e a cobertura e edição dos mesmos dramas, mas incorporando as informações de serviço e as indicações necessárias à mobilização social em torno dos problemas das comunidades e das populações em risco. O engajamento da mídia na promoção do social. A utopia da sociedade solidária e o jornalismo como vocação. A velha alternativa: a produção de factóides – o caso do Greenpeace. Perspectivas do jornalismo público no Brasil.

Texto encaminhado ao GT de Estudos de Jornalismo da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós) com vistas à seleção de trabalhos para o XI Encontro Nacional, a realizar-se entre os dias 30 de maio e 2 de junho de 2002, na Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ).

* O professor Luiz Martins da Silva coordena, na Faculdade de Comunicação da UnB, com bolsa de produtividade do CNPq, apoio do PIBIC e do Decanato de Extensão da UnB, o projeto integrado de pesquisa “Jornalismo institucional: como o terceiro setor pauta a mídia”, com a participação da mestranda Renata Crispim; da bolsista de iniciação científica Clarice Amaral; e da bolsista de extensão Raquel Maranhão Sá. O projeto está em vigor desde agosto de 2001.

Rio de Janeiro, 3 de Junho de 2002.

1. Introdução.

O conceito “jornalismo público” ou “jornalismo cívico” surgiu nos Estados Unidos, em 1990, criado pelo David Merrit, editor-chefe do *Wichita Eagle*, da cidade de Wichita (Kansas). Entre outros fatores que contribuíram para o seu surgimento, estava o declínio da leitura de jornais, mas os seus objetivos principais não estavam relacionados a problemas econômicos, mas sociais e comunitários, entre outros, a necessidade de motivar os norte-americanos para o voto, que para eles é facultativo. Escolher candidatos comprometidos com as comunidades e suas lutas contra a pobreza, droga e a violência era uma das doutrinações originárias. Merrit e outros pioneiros dessa militância acreditavam que os leitores estavam desencantados com a imprensa pela forma com que às vezes ela passava ao largo de suas aflições. Daí, a queda nos índices de vendagem. Deve ser por isso que um dos comentaristas acerca dos princípios éticos do *civic journalism*, Robert M. Steele, assim os sintetiza: “A tarefa dos jornais é confortar os aflitos e afligir os que estão acomodados”¹.

Enquanto movimento, o jornalismo público ganhou força quando foi encampado, em 1994, pelo Pew Charitable Trust, uma fundação da Filadélfia, fundada em 1948 pelos herdeiros de Joseph Newton Pew, proprietário da Sun Oil Company, interessados em financiar atividades consonantes com os valores do pai (democracia e comunitarismo). Até 1999, a discreta entidade já havia passado cerca de 12 milhões de dólares em prol do *civic journalism*, embora muitos dos expoentes na matéria, como o próprio Merrit, recusassem ajuda, temendo prejuízos à sua independência. Isso não ocorreu, entretanto, com o veterano Edward Fouhy (ex-CBS, ex-NBC, ex-repórter na guerra do Vietnã e ex-catedrático), contratado pela fundação para dirigir, em Washington, os projetos de jornalismo público.

Como gênero, 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 profissional. Há indicadores, no entanto, de que algumas práticas jornalísticas da chamada “grande imprensa” brasileira começam a assentar as bases para o que, entre nós, poderia vir a se chamar de jornalismo público.

É interessante notar que embora a imprensa brasileira tenha importado modelos e jargões, sobretudo os norte-americanos, não está fazendo, no caso do jornalismo público, uma simples cópia ou mesmo uma adaptação de um paradigma que se possa considerar pronto e acabado. 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. Em contrapartida algumas confusões têm ocorrido, possivelmente em decorrência da própria comutação que se faz, no Brasil, em torno do “setor público”, em

¹ . STEELE, Robert M., “The ethics of civic journalism: independence as the guide”. In: www.poynter.org - junho de 1996 (Poynter Institute For Media Studies: “The job of newspapers is to comfort the afflicted and afflict the comfortable”).

geral associado com as esferas estatal e governamental. Jornalismo público, então, seria aquele praticado desde as redações a serviço dos governos Federal e Estadual ou por emissoras estatais, o que, evidentemente, é uma imprecisão, já que, na atualidade, conforme alguns autores, Nuria Cunill Grau², entre eles, a sociedade vem repensando o espaço público, cada vez mais assumindo parcela de subjetividade na elaboração e na execução de políticas públicas. Acrescentaríamos que entidades da sociedade civil vêm crescentemente também tomando a si o papel de divulgar fatos de interesse público e lutar para que eles ganhem espaço nos meios de comunicação de massa. Este trabalho de gestão da informação pode-se também transformar numa política pública, mas não necessariamente encabeçada pelo Estado. Mostrar como algumas ONGs e alguns veículos comerciais vem se ocupando dessa tarefa é o um dos objetivos dessa reflexão.

Buscar elementos para conceituar jornalismo público e seus critérios de noticiabilidade [*newsworthness*], a partir da experiência brasileira, é um dos propósitos do Projeto de Pesquisa “Jornalismo institucional: como o terceiro setor pauta a mídia”, que vem sendo desenvolvido no Departamento de Jornalismo da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília. Este trabalho, portanto, espelha muito mais a tentativa que vem sendo feita nesse contexto de abordagem do tema do que propriamente resultados de pesquisa, uma vez que as investigações ainda se encontram em seu começo, a cargo de uma equipe constituída por um coordenador, uma mestranda, uma bolsista de iniciação científica e uma bolsista de extensão (candidata ao curso de mestrado).

Como se pode depreender, na provisoriedade do que se poderia chamar de jornalismo público, havíamos preferido recorrer ao rótulo jornalismo institucional, dada a existência no Brasil de Organizações Não-Governamentais (ONGs) que se especializaram exatamente em estratégias de agendamento da mídia, trabalhando intensamente com o objetivo de obter a publicação de *releases* ou de pautar coberturas de “fatos sociais”, mas sobretudo aqueles que representam tecnologias sociais, ou seja, o sucesso de projetos destinados a operar mudanças na qualidade de vida de segmentos sociais, especialmente no que diz respeito às populações mais vulneráveis [em risco], como é o caso da criança e do adolescente.

Emund B. Lambeth, citado por TEIJEIRO³, assinala como traços fundamentais do *Public Journalism* os seguintes:

'1. Escuchar sistemáticamente las historias e ideas de los ciudadanos manteniendo, al mismo tiempo, la libertad para elegir a cuáles de esas historias prestar atención. 2. Examinar maneras alternativas de enmarcar las historias a partir de los temas que resultan importantes para la comunidad. 3. Escoger aquellos enfoques, en la presentación de los temas, que ofrezcan la mejor oportunidad para estimular la deliberación ciudadana y la comprensión de los temas por parte del público. 4. Tomar la iniciativa a la hora de informar acerca de los problemas públicos sobresalientes

² . GRAU, Nuria Cunill. *Repensando o público através da sociedade: Novas formas de gestão pública e representação social*.. Rio de Janeiro: Revan., Brasília, ENAP, 1998.

³ . Carlos Álvarez Teijeiro, Licenciado em Ciências da Informação e Doutor em Comunicação Pública pela Universidade de Navarra (Espanha). É Secretário Acadêmico da Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Austral (Buenos Aires) e professor titular de Ética da Comunicação na mesma instituição. É autor do livro *Fundamentos teóricos del Periodismo Público*. Universidad Austral, Buenos Aires, 1999, título também de seminário por ele ministrado, cuja apostila se encontra no sítio www.politicayactualidad.com, de onde foi retirada a citação mencionada.

en un modo que aumente el conocimiento del público acerca de las posibles soluciones y acerca de los valores comprometidos en los cursos de acción alternativos. 5. Prestar atención continua y sistemática a si la relación comunicativa con el público es creíble y de buena calidad'⁴.

2. Quando o social é notícia – dois paradigmas.

As turbinas da informação, constituídas pela cobertura jornalística exercida diariamente pelos meios de comunicação de massa e, em especial pelas agências noticiosas, encontram no Estado, na Economia e na Sociedade as suas fontes maiores geradoras de fatos a serem selecionados como notícias, mas os fatos mais dramáticos e mais ‘humanos’ emergem sobretudo desse campo que se pode chamar genericamente de ‘o social’. Tradicionalmente, a sociedade é a maior produtora de fatos jornalísticos, notadamente os fatos cujos ingredientes de sensacionalismo despertam no cotidiano a atenção dos selecionadores [*gatekeepers*] de notícias⁵. O que tem caracterizado, no entanto, o jornalismo público é a intenção de não apenas se servir dos fatos sociais no que eles apresentam de dramático, mas agregar aos valores/notícia [*news values*] tradicionais elementos de análise e de orientação do público quanto a soluções dos problemas, organizações neles especializadas e indicações de serviços à disposição da comunidade: endereços, telefones úteis, faxes, e-mails, *sites* etc.

Face ao social como o maior estoque de notícias dramáticas, ou como genuinamente o campo onde os fatos ganham a dimensão dramática, pela sua repercussão, podemos considerar, portanto, dois paradigmas, um antigo e um emergente. O antigo, refere-se àquele já contemplado pelos manuais, pelas técnicas e pela literatura acadêmica que se especializou em demonstrar como os acontecimentos irrompem desde a natureza e desde o espaço social para as manchetes e como são consumidos por uma platéia sempre disposta a se chocar ou a se deleitar com as novidades [*news*]. O emergente, constituiria propriamente esta categoria do jornalismo público, ou seja, aquele vocacionado para a mudança, para a qual a notícia e as informações que lhes são acrescidas são constitutivas de uma práxis. Dessa forma as ações sociais com vistas aos desenvolvimentos social, econômico, político, cultural e, em síntese, humano não poderiam prescindir do agendamento e do noticiamento, mas, sobretudo, do fornecimento ao público de instruções, roteiros e procedimentos acerca da responsabilidade social de todos na consecução dos meios para a resolução dos problemas representados pelos fatos e suas conseqüências.

⁴ . LAMBETH, Edmund B.; AUCOIN, James. 'Understanding Communities: The Journalist as Leader', Journalism Educator, Vol. 48, N. 1, Spring, 1993, p. 12. Cfr. Também AUCOIN, James. 'Expanding the Public Conversation -or just Sounding Off? An Appraisal of the Newspaper Call-in Comment Line', Trabalho apresentado no Civic Journalism Interest Group da Convenção Anual da AEJMC, Washington, DC, agosto de 1995; 'Community-connected Journalism', Media Ethics, Spring, 1996, pp. 2, 7, 25.

LAMBETH, Edmund B. 'Public Journalism as a Democratic Practice', en LAMBETH, Edmund B.; MEYER, Phil; THORSON, Esther (Eds). Assessing Public Journalism. Missouri (Col), University of Missouri Press, 1998, p. 17. Veja-se também, do mesmo autor, 'The News Media and Democracy', Media Studies Journal, The Freedom Forum Media Studies Center, New York, Columbia University, Vol. 6, N. 4, Fall, 1992, pp. 161-175; 'On the page... Good news, social ethics & the press', Media Development, April, 1994, pp. 50-51; 'Public Journalism as Cultural Change', em LAMBETH; MEYER; THORSON, Assessing Public Journalism, ob. cit., pp. 232-50.

⁵ . Sobre algumas terminologias anglo-saxônicas da teoria do jornalismo, tais como: *agenda-setting*, *gatekeeper*, *news-values*, *newsworthness* e outras estamos utilizando-as cf. TRAQUINA, Nelson (org.). *Jornalismo – Teorias, “estórias” e questões*. Lisboa, Vega, 1995 e WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Presença, 1985.

No momento em que a noção de responsabilidade social ganha notória ressonância entre o empresariado, o jornalismo e os jornalistas seriam, respectivamente, campo e agentes vocacionados para um papel, agora, revolucionário, em contraposição ao velho paradigma do jornalismo que tão somente fatura em cima dos dramas do ser humano e da humanidade. Jornalismo e desenvolvimento humano passariam a formar, então, uma relação intrínseca. Analogamente, poderíamos recorrer à vocação como um valor. Tal como Max Weber concebe que o cientista e o político por vocação são aqueles que vivem para a ciência e para a política e não da ciência da política, poderíamos afirmar que 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.

3. Ação social, ação estratégica e ação comunicativa.

Nem toda ação social com vistas ao desenvolvimento social ou humano logra ser noticiada, embora o seu noticiamento seja estratégico para o seu sucesso. Nem todo grupo, organização, movimento, nem todo sujeito de uma ação social obtém espaço na mídia, por mais que procure os veículos de “comunicação social”. Por vezes, quando uma organização social conclui que é imprescindível divulgar mensagens, não vê outro caminho senão o de recorrer ao expediente da matéria paga⁶. Seria natural que as organizações sociais – governamentais ou não -, tivessem amplo acesso, diretamente ou por meio de notas e reportagens acerca de suas ações, pois não estariam mais do que solicitando o cumprimento de uma função social da mídia. A não ser por uma incompetência em ‘dar o seu recado’ não se justificaria que, por exemplo, uma entidade beneficente não consiga publicar gratuitamente uma nota sequer a respeito de um fato ou ação de sua iniciativa, mas de interesse público. Entretanto, a não ser que haja uma parceria entre uma organização e um veículo de mídia, a primeira estará sempre sujeita à disponibilidade de espaço por parte da segunda ou da aceitação da segunda de que esteja diante de um valor/notícia. Seguindo uma certa “cultura profissional” não explícita, mas apreendida por osmose nas redações, qualquer repórter, redator, editor, chefe de redação ou equivalentes julga saber ‘o que é notícia’. Ocorre, porém, que um dos critérios de noticiabilidade é a hierarquização [*gatekeeping*] dos ‘fatos noticiáveis’ segundo a sua importância. Pode acontecer, então, que o noticiamento desejado seja reconhecido, mas ganhe o destino da cesta do lixo se algo mais importante no entender dos selecionadores [*gatekeepers*] vier a se sobrepor. A busca de publicização de um assunto é estratégico para uma organização social, mas o que é estratégico para as pessoas encarregadas de afunilar o filtro de seleção dos ‘fatos jornalísticos’ é ‘acertar’ na seleção das notícias supostamente de maior aceitação pelo público, venham de onde vier. Decorre, possivelmente desse tipo de contingenciamento, a origem do *civic journalism* estar relacionada a projetos/parcerias/contratos/convênios entre as organizações sociais ou seus patrocinadores e os veículos de comunicação de massa.

⁶ . Uma recente pesquisa do IPEA revelou que as empresas brasileiras que investem no social não divulgam as suas ações devido ao “alto custo” dos espaços de mídia. No Sudeste, 91% das empresas estudadas não o fazem; no Sul, 93%. Isto demonstra o quanto a noção de divulgação está relacionada quase que exclusivamente à publicidade ou matéria paga. Se houvesse, de fato, uma prática de jornalismo público, este quadro seria diferente.

Situação inversa também pode acontecer: um órgão de imprensa adotar um tema, uma causa e criar para o mesmo espaços e editoriais específicas, identificados com selos de cobertura, independentemente da vontade ou colaboração das organizações dedicadas ao assunto. Nesses casos, diz-se que o veículo de comunicação estará fazendo, à sua maneira, uma campanha pública. Em Brasília, o *Correio Braziliense* assim procede, há vários anos, com relação ao trânsito e à violência, mantendo, no entanto, o critério básico da reportagem e, portanto, a submissão do assunto aos critérios de noticiabilidade do chamado “Projeto Correio”. Isto não significa que qualquer cidadão, entidade ou governo não possa procurar a reportagem e os editores do *Correio* para sugerir pautas. Entretanto, não há, e certamente não haverá, no caso do *Correio*, o compromisso de publicação já que o referido Projeto tem como valor maior a reportagem, embora não deixe de assumir um compromisso com o social.

Entre as inovações do “Projeto Correio” – uma reforma em curso há vários anos e que já proporcionou ao jornal mais de uma dúzia de prêmios, vários deles internacionais --, está um conjunto de espaços editoriais abertos ao público-leitor (sondagens acerca dos temas de maior preferência dos assinantes, incluindo sugestões e críticas) à comunidade (coluna “Desabafo”) e ao consumidor (coluna “Grita Geral”). Poucos jornais têm promovido tanto a interatividade com o seu público quanto o *Correio*, onde os leitores dispõem de um Conselho, cujos componentes comparecem à redação para reuniões e até sugerem temas e coberturas. Além da tradicional seção de cartas, os leitores do CB também enviam contribuições (comentários, desenhos e fotos) para a coluna “Correio do Brasiliense”. Uma das estratégias de marketing do CB é a criação de uma “identidade” do jornal com “o brasiliense”, sem perder de vista o fato de que é um jornal que deve refletir também a vida da Capital Federal, de onde emana a maior parte da produção nacional de notícias da política e da economia. Tem realçado, no entanto, o compromisso dos interesses da comunidade, a ponto de ter publicado em primeira página com amplo destaque um editorial intitulado “Para que serve um jornal?”⁷, cuja resposta adotada como lema pelo jornal é a máxima de que “um jornal serve para servir”. Um reflexo dessa “filosofia” editorial é a orientação no sentido de que cada matéria incorpore um box de “serviço” e a divisão do jornal em cadernos, a maior parte deles voltada para o cotidiano e para os interesses imediatos do cidadão e consumidor, a exemplo do “Coisas da Vida” e do caderno de empregos. Uma crítica possível, no entanto, é a acentuada ênfase do jornal nos assuntos da classe média, enquanto o *Jornal de Brasília* procura identificar-se mais como um jornal popular: nas cores, no projeto gráfico, na política editorial e até no preço (metade do preço de banca do CB).

Estamos, portanto, diante de duas categorias, dois procedimentos, com relação ao que se poderia chamar de jornalismo público. Na primeira modalidade, a norte-americana, há o compromisso editorial [remunerado ou voluntário] do veículo de comunicação com um patrocinador ou um parceiro institucional. No segundo, há o que se poderia chamar de

⁷ . Editorial excepcionalmente publicado na primeira página do *Correio Braziliense* de 19/09/1999, em resposta a exortação feita dois dias antes pelo governador do DF, Joaquim Roriz, que, num comício, conclamou os seus seguidores a não comprar, assinar ou ler aquele diário. O texto original, do jornalista TT Catalão, destinava-se a uma coluna semanal, mas, submetido a uma hierarquia de três editores-chefe, foi para a capa da edição e transformou-se numa declaração de princípios do jornal.

“mídia espontânea” em favor de uma causa. Existe, no entanto, uma possibilidade de síntese: seria a atuação cooperativa e consorciada entre as organizações sociais e os veículos de comunicação, respeitando-se a autonomia de cada um com relação aos seus critérios próprios de noticiabilidade. Seria, digamos assim, uma relação privilegiada, mas dialógica e consensual, entre fonte e imprensa. Imaginemos, até, um conselho editorial reunindo representantes das duas partes, ou, no mínimo, uma excelente cooperação entre o trabalho de agendamento exercido por assessorias [dos órgãos do trânsito, por exemplo] e as editorias e reportagens.

Problemas políticos podem, no entanto, dificultar uma ação comunicativa (cooperativa, não estratégica) entre fontes e redações. Em Brasília, na conjuntura atual, é difícil imaginar um bom entrosamento entre qualquer órgão do Governo do Distrito Federal e o *Correio Braziliense*, pois estamos diante de um caso de “oposição” mútua, ainda que se trate de órgãos que atuam na prevenção de acidentes de trânsito ou no combate à violência urbana. Trânsito e violência, que são problemas públicos, perdem com isso; a população, principal destinatária dos serviços de imprensa e governo, nada tem a ver com os desentendimentos políticos entre um jornal e um governo, e vice-versa. O ideal, em termos do modelo norte-americano de *civic journalism*, é que houvesse uma parceria entre Estado (ou iniciativa privada) e imprensa, a despeito das discordâncias sobre a condução de políticas públicas. Quando esta relação se torna conflituosa, há prejuízos, certamente, tanto no que se refere a ‘notícias’ que o Estado (e/ou organizações civis) desejaria ver publicadas mas não o são, quanto com relação a coberturas que a imprensa quer fazer, mas encontra interdições determinadas por autoridades públicas. Em episódio ocorrido no segundo semestre de 2000, uma repórter do *Correio Braziliense* foi impedida de cobrir uma solenidade de lançamento de um projeto de defesa do consumidor. Em numerosos comícios e manifestações, o governador Joaquim Roriz tem feito referências iradas ao *Correio Braziliense* e generosos elogios e recomendações de leitura quanto ao *Jornal de Brasília*, considerado uma publicação colaboracionista e com acesso a privilégios financeiros e publicitários por parte do Governo Roriz.

O *Jornal de Brasília*, por sua vez, também tem dedicado espaços aos leitores: publica diariamente uma página com quatro colunas abertas à participação do público e uma linha telefônica gratuita para tal, intitulada “Alô Jornal”. Com muita frequência o JBr chama à sua primeira página assuntos relacionados aos Direitos Humanos, como na manchete da edição de 08/01/2002: “Uma criança é espancada no Distrito Federal a cada 16h”. Ao pé da matéria interna (dois terços de página, sem anúncio), os telefones do SOS-Criança e da delegacia especializada. A reportagem incluía a participação de entidades civis correlatas. Ou seja, tipicamente uma matéria-associada, embora sem uma parceria formal entidades.

4. Jornalismo Público – o que tem sido, o que pode vir a ser.

Enquanto nos Estados Unidos o fenômeno do *civic journalism* tem sido caracterizado mais como um movimento e ficou restrito à opção de alguns veículos de comunicação de massa e é até rejeitada⁸ por alguns órgãos tradicionais como o *Washington*

⁸ . Com base no pressuposto de que a função essencial do jornalismo é a cobertura jornalística dos fatos, o que, em si, já constituiria a sua função pública, não devendo a mesma extrapolar para atividades relacionadas

Post e o *The New York Times*, no Brasil, não houve uma adesão estrita ao gênero, mas também não houve rejeição. Pode entender que houve um outro tipo de fenômeno: uma verdadeira onda de simpatia para com os projetos de impacto social (a Bolsa-Escola é um deles) que vem obtendo êxito e para com as organizações e personalidades que dedicam à vida a grandes causas sociais ou grandes campanhas, como já aconteceu em relação ao falecido sociólogo Herbert de Souza, o Betinho, e sua campanha contra a fome; tal como aconteceu em relação a Viviane Senna, irmã do falecido automobilista Ayrton Senna e que decidiu investir no social parte da fortuna deixada pelo campeão mundial de Fórmula Um e como está acontecendo em relação à senhora Zilda Arns, cogitada na mídia brasileira como uma candidata ao Prêmio Nobel, tal a sua liderança em ações sociais de preservação da vida e da dignidade de milhões de crianças desprotegidas.

No Brasil, as campanhas públicas têm um agente principal e poderoso que é o Estado, mas a principal estratégia tem sido a publicidade e não o jornalismo. O Governo Federal (administração direta e estatais) gasta mais de 400 milhões de reais por ano em campanhas publicitárias, fazendo com que o Ministério da Saúde figure, ironicamente, ao lado dos grandes anunciantes de cigarros e de bebidas alcoólicas. Cada Ministério tem uma ou mais agências pré-qualificadas e licitadas, funcionando como um braço mediático das ações de governo. Por vezes, uma campanha de combate ao HIV chega a custar 7 milhões de reais, a maior parte para o pagamento da veiculação de filmes publicitários (institucionais) na mídia televisiva. Tais campanhas cumprem mais a macrofunção de agendar alertas e apelos do que propriamente de produzir diretamente mudanças de comportamento. Entretanto, não se encontrou ainda maneira mais barata (custo por mil ou custo por milhão) de atingir tantas pessoas ao mesmo tempo. Uma simples campanha chamando atenção para o dia de vacinação do idoso tinha como público-alvo um contingente de 16 milhões de pessoas. Foi graças a esse tipo de campanha que o Brasil erradicou completamente a poliomielite.

De todos os temas que o Terceiro Setor procura agendar, o voluntariado tem sido, nesta virada de milênio um assunto que mereceu grande receptividade por parte da imprensa brasileira, especialmente quando mostra ou personalidades muito ricas ou grandes empresas envolvidas em atividades de *marketing social*, campo que difere bastante das simples ações de assistencialismo, filantropia e benemerência. As empresas brasileiras descobriram com surpreendente rapidez que investir parte de seus lucros ou parte de seus impostos em projetos sociais rende dividendos em matéria de imagem, mas também de vendas e lucros. Investir no social, portanto, vem sendo encarado pelo capitalismo moderno como um bom negócio. A diferença é que, enquanto o *marketing* comercial contabiliza retornos para a empresa, no caso do *marketing social* a sociedade também sai lucrando. Vejamos um exemplo: no dia 16 de junho de 1999, o Unicef lançou a campanha “Criança no lixo nunca mais”, com o apoio de um Fórum formado por 30 empresas e organizações. Ora, o que leva uma empresa a colaborar no financiamento de uma campanha dessa natureza, voltada para todos os municípios brasileiros? Certamente um retorno não necessariamente mensurável em cifras, mas em termo de uma imagem e de uma maior

com políticas públicas, sendo estas atribuições do Estado ou da sociedade civil, por meio de suas instituições. Ao repórter, o mesmo modo, caberia tão somente reportar os problemas e não se imiscuir na busca de suas soluções.

incorporação de consumidores ao mercado, além, é claro, da satisfação que decorre da boa ação. Uma criança na escola, e não nos lixões, pode dar melhor retorno à sociedade e às empresas, do que se tornando mais uma estatística do crime, da violência, da insegurança e dos impostos a serem pagos para a realização de ações curativas, em lugar de ações preventivas⁹.

Tal como o empresariado de modo geral, as empresas de mídia no Brasil têm-se mostrado significativamente abertas aos projetos de “cidadania empresarial” e que, no seu caso, pode não significar, necessariamente, o dispêndio de recursos financeiros, mas a concessão espaços às “boas notícias”, ou seja, a cobertura de ações sociais relacionadas com o voluntariado, o combate à fome, ao analfabetismo e à proteção da criança.

De maneira geral, os meios de comunicação de massa brasileiros não se declaram praticantes do jornalismo público, o que revela, senão desconhecimento dessa categoria como um campo específico, pelo menos a inexistência de algo programático, que faça parte de suas políticas editoriais. Uma exceção ocorre por conta da *TV Cultura*, de São Paulo, que chega a fazer uma distinção entre o jornalismo público e o jornalismo comunitário. Em agosto de 2000, a TV Cultura adotou o “jornalismo público” como a tônica de dois novos programas semanais: *Matéria Pública*, das 13h às 14h, e *Diário Paulista*, às 18h30. Segundo o diretor de jornalismo da emissora, Marco Antônio Coelho Filho, enquanto o jornalismo comunitário mostra o problema e cobra soluções, o jornalismo público mostra como os problemas podem ser tratados pelas políticas públicas: "Em vez de fazer 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", exemplifica.

Tendo como objetivo a veiculação de “notícias públicas”, a *Cultura* passou a trazer matérias que motivam o telespectador a praticar a cidadania. Através de pequenos programas do gênero *Faça Política*, a emissora mostra como pessoas comuns podem exercer seus direitos de cidadão e cobrar das autoridades a sua atuação. A orientação seguida é: menos notícias e mais informação; fugir do superficial do jornalismo televisivo e oferecer mais informação nas reportagens, tal como informou, à época, Coelho Filho.

O conceito de jornalismo público no Brasil, entretanto, não está fixado como tal, sendo mais freqüentes retransmissões que se referem ao Terceiro Setor e ao Voluntariado, a exemplo do “Caderno do Terceiro Setor” publicado pela revista *Imprensa*, em parceria com o Instituto Ayrton Senna e a Fundação Banco do Brasil e da edição do *Folhateen*, da *Folha de S. Paulo* (14/01/2002).

Considerando, portanto, as relações de empatia da imprensa brasileira para com o que, genericamente, se poderia chamar de Terceiro Setor – projetos de ação social sem fins lucrativos, com ou sem apoio financeiro estatal ou privado -, poderíamos apontar algumas práticas, algumas modalidades, a título de classificação, de tentativa preliminar de criação de categorias de jornalismo público existentes no Brasil.

⁹ . Segundo dados divulgados pelo Unicef, quando do lançamento da campanha, no Brasil 50 mil crianças e adolescentes vivem e trabalham no lixo, ganhando de um a seis reais por dia. Segundo o IBGE, citado pelo Unicef, 46 milhões de brasileiros não são atendidos por programas públicos de coleta.

A. Jornalismo público de patrocínio.

Agência de Notícias dos Direitos da Infância (Andi). Em parceria com o Unicef, a Unesco, o Instituto Ayrton Senna e outros agentes financiadores, a Andi é, portanto, patrocinada para fomentar noticiário e reportagens; distribui diariamente por e-mail uma pauta-clipping com resumos de matérias sobre a sua temática, bem como informações acerca das decisões dos poderes do Estado que afetam a vida das crianças e adolescentes; e premia anualmente reportagens publicadas pelos mais variados meios de comunicação de massa acerca de soluções encontradas para dramas sociais e humanos vividos no âmbito da infância e da adolescência no Brasil. Até os jornais-laboratórios estão incluídos entre as categorias que participam dos concursos.

B. Jornalismo público de campanhas.

Correio Braziliense. Notícia, há vários anos, sob a forma de campanhas jornalísticas, sem financiamento externo, sem parcerias formais e sem abdicar dos valores-notícia que caracterizam o gênero reportagem, assuntos relacionados à prevenção de acidentes de trânsito; ao combate à violência urbana; e à preservação das características de Brasília enquanto Patrimônio da Humanidade, título concedido pela Unesco, cuja manutenção depende de zelos a serem observados pelo governo e pela sociedade civil. Cada matéria publicada no âmbito de cada campanha é identificada com um selo, ou seja, com uma logomarca específica. As campanhas intitulam-se, respectivamente, “Paz no trânsito”, “Eu quero paz” e “Preserve Brasília”.

C. Jornalismo público institucional.

Exame, Veja, Folha de S. Paulo, Valor e Organizações Globo. A revista *Exame*, do Grupo Abril, publica anualmente o “Guia de Boa Cidadania Corporativa”, um amplo balanço do investimento das empresas no social, no qual são classificadas em *rankings* por categorias. Todos os projetos merecem uma descrição mínima, mas os casos mais exemplares são objeto de reportagens. A partir da segunda edição, portanto, a deste ano de 2002, a participação das empresas em projetos sociais será levada em conta para a escolha das melhores empresas, da “Empresa do Ano” e para a formulação do “Guia Exame das 100 Melhores Empresas Para Você Trabalhar”.

A revista *Veja*, igualmente do Grupo Abril, publicou em dezembro de 2001 uma edição especial dedicada ao Terceiro Setor, o “Guia para fazer o bem”¹⁰. Procedimento semelhante tem adotado a *Folha de S. Paulo* que, independentemente da atenção diária que tem dado a reportagens de cunho social em seus variados cadernos, com frequência publica cadernos especiais inteiramente dedicados a causas sociais, como foram o caderno sobre voluntariado, uma edição especial do *Folhatrainee* (10/09/99) intitulada “Profissão:

¹⁰ . Este *Guia* faz um retrato de como anda a cidadania no país, mostrando as principais instituições sociais, as parcerias que deram certo, as empresas que investem em responsabilidade social, depoimentos de voluntários e pessoas que são ajudadas e também ensinam o caminho para quem quer se tornar um empreendedor social (o que fazer para criar sua própria empresa), ajudar o próximo sem muito esforço, com a publicação de endereços eletrônicos para ajudas *on line* e também das datas das campanhas filantrópicas e, no final, uma seleção com mais de 500 entidades e a relação do que precisam (voluntários, alimentos, roupas, objetos, dinheiro).

solidário”, incluindo, além de artigos e reportagens, um *Guia para a solidariedade*, encarte-tablóide relacionando 313 instituições sem fins lucrativos (com endereços, *sites*, e-mails e telefones de contato). A *Folha* também tem organizado seminários sobre Terceiro Setor, a exemplo dos recentes “Trabalho Infantil” e “Voluntariado -- O processo seletivo”, em parceria com o Comitê Brasileiro do Ano Internacional do Voluntariado. No dia 23 de setembro de 2001, dedicou a capa e mais cinco páginas internas do caderno *Cotidiano à “Fome”*, com dados da Pastoral da Criança, do governo do Estado e de ONGs. O jornal econômico *Valor* também publica um caderno especializado, o “Empresas e Comunidade”

Em 28 de dezembro de 2001, *O Globo* publicou um caderno especial (oito páginas, sem anúncio) sobre temas do Desenvolvimento Humano, da série “Retratos do Brasil”, contextualizando amplamente a situação brasileira, mediante reportagens, gráficos e estatísticas, especialmente no que se refere a renda, analfabetismo e rede sanitária. Pela edição anterior de “Retratos do Brasil” (24/03/01) *O Globo* conquistou um dos seus quatro prêmios Esso de 2001.

É importante ressaltar que embora estejamos contemplando neste trabalho exclusivamente a conformação que vem adquirindo no Brasil a categoria do jornalismo público não podemos deixar de nos referir ao forte engajamento das *Organizações Globo* (mais de uma centena de empresas, sem contar a rede de afiliadas) em incontáveis iniciativas de promoção do social. Muitas delas, embora não sejam diretamente jornalísticas resultam em coberturas e repercussões dessa natureza, como é o caso da promoção “Criança Esperança”. Exemplos notáveis também são os programas “Cidadania Brasil” (Globosat) para a tv por cabo (GNT), os eventos públicos associados ao programa; e a Ação Social Globo-Sesi (num único dia chegam a ser atendidas 500 mil pessoas, nas mais variadas situações, que vão desde um corte gratuito de cabelo à emissão de documentos pessoais).

Merecem referências específicas as iniciativas da *CBN* e *TV Globo*. Estamos nos referindo, aqui, a veículos de abriram em sua programação diária ou semanal espaços exclusivamente dedicados ao noticiamento e à cobertura de fatos e iniciativas de promoção do bem-estar das comunidades e dos segmentos carentes da população. A *CBN* divulga, diariamente, *flashes* intitulados “Empresa voluntária”, enquanto a *TV-Globo* tem mantido programas similares, como é o caso do *Globo Comunidade* (Brasília).

D. Jornalismo público promocional.

Andi, Ethos, Rits e Ibase. A Andi atua tanto no jornalismo público, quanto na promoção do mesmo, por meio das várias categorias do Prêmio Ayrton Senna. Outras instituições, embora não trabalhando diretamente com atividades jornalísticas, promovem a responsabilidade social da mídia, com premiações ou suportes permanentes em matéria de pautas e informações, tanto partindo de ONGs, quanto enviadas diretamente às redações. Uma das estratégias do Instituto Ethos em prol da “cidadania empresarial” consiste na premiação das melhores reportagens sobre o tema. A Rede de Informações para o Terceiro Setor (Rits) e o Ibase são dois eloqüentes exemplos de entidades que não só dão suporte aos projetos de Terceiro Setor, de maneira geral, como procuram fornecer-lhes subsídios para lidar com a mídia, tanto no que se refere à difusão de informações e publicação de livros, estudos técnicos, boletins e relatórios, quanto na realização e divulgação de eventos. É

imprescindível citar que todas as categorias de jornalismo público acima distinguidas se valem da Internet como uma ferramenta estratégica de conectividade e interatividade. São numerosos os sítios e portais especializados em Terceiro Setor e em notícias acerca de suas atividades. Centenas desses portais poderiam ser relacionados, razão pela qual não iremos fazê-lo nesta curta intervenção.

É importante lembrar as ressonâncias do social têm atingido mesmo os prêmios tradicionais de jornalismo, como é o caso do Prêmio Esso, que recentemente premiou a série de reportagens sobre a fome no Nordeste, de autoria do repórter Marcelo Canelas e veiculadas em 2001 pelo *Jornal Nacional*.

5. Como o Terceiro Setor vem pautando a mídia.

Quatro são as formas como a área social vem pautando o noticiário no Brasil. A **primeira**, a imprensa desempenhando o seu papel cotidiano de espelho dos fatos e dos dramas vividos pelas pessoas, diariamente vítimas da fome, do analfabetismo, das endemias, da falta de condições sanitárias e ambientais, do desemprego, da pobreza, da violência, da discriminação, da corrupção e das calamidades climáticas. A **segunda**, quando o próprio Terceiro Setor, através de agentes sociais especializados, tenta, diariamente, inserir informações e notícias na pauta dos meios de comunicação de massa. A **terceira**, quando a imprensa ultrapassa a sua função primária de informar e passa a contextualizar e analisar os fatos, abordando as soluções que o Estado e a Sociedade vêm encontrando para os problemas e indicando formas de participação dos cidadãos nos esforços coletivos em favor do Desenvolvimento Humano; a **quarta**, quando a imprensa, por iniciativa própria ou em parceria, promove ações e edições especiais em favor do Desenvolvimento Humano, engajando-se em campanhas públicas e projetos sociais, ou seja, atuando no campo da responsabilidade social e da cidadania empresarial.

É de ressaltar que o próprio Terceiro Setor adquiriu uma dimensão econômica, internacional e nacional, muito significativa, movimentando recursos, atividades, empregos e participações voluntárias. Todo esse campo, portanto, gera diariamente uma grande quantidade de notícias, sendo de se surpreender que o jornalismo público não seja ainda considerado, profissionalmente e academicamente, como um gênero específico e que demande, como os outros, formação técnica adequada e especialização profissional. Algumas instituições do Terceiro Setor começam a ministrar cursos específicos de preparação de jornalistas, como o que foi realizado pela Fundação Cidade Futura, de Florianópolis, em janeiro de 2001 em parceria com a Andi.

Hoje, no plano internacional, a filantropia não só é uma atividade indissociável da vida das empresas, como representa, por si só um mercado, tal o volume de recursos movimentados. Este assunto mereceu capa da revista *Time*, que em sua edição de 24/07/2000 relaciona as 12 corporações que mais fazem donativos a projetos sociais. Na liderança, Bill e Melinda Gates (US\$ 22 bilhões); George Soros (US\$ 2 bilhões); e Ted Turner (US\$ 1,385 bilhão).

A economia do voluntariado movimenta US\$ 1,08 trilhão no mundo¹¹ (1995). Se fosse considerado uma economia independente, o Terceiro Setor seria a oitava do mundo. Em números globais, são 29 milhões de pessoas trabalhando (remuneradas e voluntárias) em instituições sem fins lucrativos. No Brasil, 1,45 milhão atuam no setor, 23% como voluntários. A maioria da mão-de-obra ligada ao setor (81%) distribui-se em quatro áreas: educação, saúde, cultura e recreação e assistência social.

Entre 1996 a 2000, segundo levantamento da revista *Infância na Mídia*¹², editada pela Andi, a cobertura de matérias sobre crianças e adolescentes teve um crescimento de aproximadamente 500% nos meios impressos. Em 2000, foram 64.396 inserções contra as 10.700 de 1996. Não houve, porém, apenas um grande salto quantitativo, mas uma mudança qualitativa na abordagem noticiosa das questões sociais. Houve melhoria no tratamento das informações 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 e isto muito em função de vários anos de atuação da própria Andi.

As demais ONGs, que não tem uma finalidade precípua de atuar junto à mídia, e sim, diretamente na defesa de crianças, adolescentes, mulheres, idosos, portadores do vírus HIV, pacientes com câncer, populações discriminadas, homossexuais etc, não obtiveram tal nível de presença e não fizeram, nem de longe, o amplo trabalho de monitoramento dos assuntos na cobertura da imprensa brasileira, mas também funcionam, no cotidiano, como fonte de notícias, o que revela dois aspectos: o primeiro, que o jornalismo brasileiro está aberto aos temas sociais. Portanto, a agenda do Terceiro Setor também pode-lhe servir de pauta; o segundo, que na impossibilidade de cada frente de atuação ter a sua agência de notícias (a Andi cobre apenas os problemas da infância e adolescência), há lacunas imensas a serem preenchidas, o que certamente poderia ser atendido por uma ou mais agências especializadas em temas gerais da área social, veiculando melhor os fatos produzidos pelas milhares de ONGs existentes no Brasil, além das OSCs, ou seja, as Organizações da Sociedade Civil, entre elas incluídos institutos, fundações e outras formas jurídicas e administrativas¹³. Várias ONGs, no entanto, já começam a se destacar nessa tarefa, como é o caso da Academia Social¹⁴, com sede no Recife, que produz um *clipping* diário abrangendo a cobertura de 35 veículos e disponibilizando-o por e-mail a qualquer interessado que venha a se cadastrar. Por sua vez, o GIFE¹⁵ – Grupo de Institutos, Fundações e Empresas, elabora um *clipping* semanal de assuntos do Terceiro Setor, igualmente disponível, mas não mediante agenciamento eletrônico. O jornalista interessado neste ou naquele assunto pode, no entanto, solicitar a colaboração do serviço.

¹¹ . Cf. *Folha de S. Paulo*, 10/09/99, Caderno *Folhatrainee*, pp. 1 e 3.

¹² . Revista *Infância na Mídia*. Ano 6, no. 1, Edição 10, Março 2001.

¹³ Revista *Infância na Mídia*, distribuída pela ANDI. Ano 6, no. 1, Edição 10, Março 2001. Pg 15.

¹⁴ Site www.academiasocial.org.br

¹⁵ Site www.gife.org.br

Como o jornalismo público é um conceito que tem pouco mais de uma década de existência e como a maior parte dos veículos de imprensa brasileiros ainda não despertou para a cobertura das atividades relacionadas à “cidadania empresarial” dos outros setores, falta ainda avaliar-se o potencial noticioso do Terceiro Setor. Nessa avaliação devem ser necessariamente considerados dois aspectos: embora a imprensa se considere um Quarto Poder, tal a sua função pública, falta-lhe ainda engajar-se na sua função social num patamar pelo menos próximo ao já atingido pelas empresas da indústria e do comércio; e se as próprias ONGs existentes no Brasil se decidissem por criar uma agência de notícias, certamente haveria público suficiente para sustentá-la, tanto da parte das organizações, quanto da parte da grande imprensa brasileira. São mais de 400 jornais diários em todo o país, 121 dos quais filiados à Associação Nacional dos Jornais (ANJ); 2.500 jornais filiados à Associação Brasileira de Jornais do Interior (Abrajori); e mais de uma dezena de revistas semanais que circulam nacionalmente, sem contar as publicações estritamente municipais.

Da parte do Terceiro Setor, há todo um complexo de fontes de notícias, mas também de possíveis parcerias institucionais com a imprensa. São entidades, instituições, organizações – nacionais e internacionais. No caso brasileiro, a Associação Brasileira de Organizações Não-Governamentais (Abong) congrega 259 instituições credenciadas, 45% das quais na Região Sudeste (54 no Rio de Janeiro e 52 em São Paulo); 33% na Região Nordeste; 9% na Região Sul; 7% na Região Centro-Oeste; e 6% na Região Norte. É necessário ressaltar que esse número de associados é mínimo, pois haveria no Brasil 200 mil entidades sem fins lucrativos e voltadas para os problemas políticos e sociais¹⁶.

A revista *Exame*, em seu *Guia da boa cidadania corporativa*, dedicou 120 páginas ao estado atual da filantropia empresarial no Brasil, tratando de um novo conceito de filantropia, a filantropia como “um novo modelo de negócios”. Numerosos cenários foram descritos e resultados apontados objetivamente. Ou seja, começa a funcionar no Brasil uma cultura filantrópica já bastante avançada em países desenvolvidos. Um total de 211 empresas participou da pesquisa para a elaboração do *Guia*, que relaciona cerca de mil projetos por áreas, tais como: ambiente, educação, saúde, voluntariado e comunidade. Entre as empresas de comunicação, nenhuma delas, esteve entre as dez primeiras colocadas, muito embora três delas estejam entre os 500 projetos selecionados: *Editora Abril* (12 projetos), *Globo Cabo* (3) e *RBS* (2).

Segundo escreve na referida edição a redatora-chefe de *Exame*, Cláudia Vassalo, “É exatamente ele – o mercado – que nos últimos anos vem cobrando de maneira obsessiva uma transformação no modo como as empresas fazem negócios e se relacionam com o mundo que as rodeia”¹⁷. Waldemar de Oliveira Neto, superintendente do Instituto Ethos, citado no texto da *Exame*, afirma: “Durante muito tempo as empresas foram pressionadas a se preocupar com a qualidade de seus processos. Um excelente produto, com preço competitivo e bom serviço agregado, deixou de ser uma vantagem para se tornar uma

¹⁶ . Cf. LEMOS, Mayra. “A sociedade civil conquista espaço”. In: *Jornal do Brasil*, 13/02/2000, cad. Educação & Trabalho, p. 3.

¹⁷ . VASSALO, Cláudia. “Um novo modelo de negócios”, in *Exame – Guia de boa cidadania corporativa*, São Paulo, Abril, nov., 2000, supl. do N° 728, p. 9.

obrigação (...). Hoje, há uma enorme pressão pela qualidade nas relações. Atingi-la ou não será um fator determinante para o sucesso nos negócios”.

Em 1999, segundo o mencionado *Guia*, as organizações internacionais Environics International, The Prince of Wales Business Leaders Forum e The Conference Board realizaram uma pesquisa com 25 mil pessoas em 23 países. O objetivo era verificar a reação dos consumidores quanto à prática de boa cidadania corporativa. Alguns resultados: 60% delas disseram formar suas opiniões em relação às empresas baseadas nas relações que mantinham com a comunidade. Cerca de 17% dos pesquisados afirmaram que não comprariam produtos de companhias vistas como não éticas, o que leva à conclusão de que cidadania empresarial é, portanto, um importante fator para a consolidação da imagem e da marca de uma companhia.

Informa a reportagem que mais da metade dos 2.500 estudantes de MBA entrevistados nos Estados Unidos disseram, num estudo recente, que aceitariam ganhar salários menores para trabalhar em negócios socialmente responsáveis. Segundo a American Productivity and Quality Center, benefícios ligados à saúde dos funcionários reduziram em cerca de 30% as despesas relacionadas a absenteísmo, rotatividade e afastamento por doenças em 15 dos maiores empregadores dos Estados Unidos.

“Os donos do capital nunca estiveram tão preocupados em investir em empresas éticas” - afirma Cláudia Vassalo¹⁸. Em 1999, havia um patrimônio de mais de 2 trilhões de dólares sob o comando de fundos que usam bons padrões de conduta, relação com o meio ambiente e com a comunidade como critérios de investimento. Recentemente, foram criados na Europa 17 fundos de investimento indexados pelo índice Dow Jones Sustainability Group, que reúne 225 empresas do mundo inteiro consideradas socialmente responsáveis.

No Brasil, órgãos financiadores como o BNDES já estão vinculando parte de suas operações a projetos que agreguem valor às comunidades. Um recente trabalho divulgado pelo Instituto de Pesquisas Econômicas Aplicadas (Ipea) mostrou que, de 1.752 empresas privadas estudadas, compreendendo desde as micro até as de grande porte, 67% delas executam ações sociais, dados que levaram a antropóloga e presidente do conselho da Comunidade Solidária, Ruth Cardoso, a afirmar: “O empresariado brasileiro já entendeu a responsabilidade de participar de ações sociais”¹⁹.

Também segundo dados do Ipea, citados pelo *Guia para fazer o bem*, editado por *Veja*, mais da metade das empresas brasileiras (não divulga o número total) desenvolve algum tipo de ação social. Os investimentos anuais com filantropia dessas empresas chegam a R\$ 4,5 bilhões, valor próximo do total de gastos assistenciais do governo federal.

Será que o empresariado de mídia também já atendeu a esse apelo? Há alguns indícios e algumas iniciativas isoladas, como o *Canal Futura*, da *Rede Globo* (fundado em

¹⁸ . Edição cit., p. 9.

¹⁹ . Idem, p. 16.

parceria com um consórcio de empresas). No seu conjunto, porém, mesmo o Estado, quando precisa veicular efetivamente uma campanha pública²⁰, vê-se obrigado a comprar espaços na mídia, razão pela qual o Ministério da Saúde figura nas primeiras colocações no *ranking* dos principais anunciantes, ao lado das grandes marcas de cigarros e bebidas alcóolicas. Exemplos notáveis são, no entanto, as 501 ações de “*merchandising social*” inseridas nas telenovelas da *Rede Globo de Televisão*²¹, no primeiro semestre de 1999. Outro exemplo louvável foi a veiculação gratuita de aproximadamente 20 filmes de publicidade da campanha “Parceria contra as drogas” pela extinta *TV Manchete*.

6. A produção de factóides – a velha alternativa.

Se alguns segmentos do Terceiro Setor contam com poderosos patrocinadores, nacionais e internacionais, o mesmo não ocorre com outros, cuja luta nem sempre encontra amparo institucional ou mesmo legal, como é o caso de alguns movimentos, a exemplo dos sem-terra, no Brasil; dos zapatistas, no México; e do Greenpeace, que estende sua militância a qualquer canto do Planeta onde uma ação mutiladora do meio-ambiente esteja por acontecer. Em tais casos, não se abdica das tentativas de agendar o assunto na imprensa, mas a estratégia é outra, ou seja, produzir acontecimentos que falem diretamente aos apetites noticiosos, pela via da espetacularização. Trata-se de um procedimento tático e estratégico destinado a atingir a mídia em sua própria cultura de valores-notícia, estratégia que o Greenpeace consegue brandir com maestria, daí a sua grande visibilidade. A causa ambiental interessa a todos, o lamentável, no entanto, é que para se chamar atenção sobre a mesma seja necessária a produção de *factóides*, quando o ideal seria que a prática de um verdadeiro jornalismo público abrisse espaço para as entidades sem fins lucrativos e voltadas para causas de interesse geral. Muitas dessas organizações, no entanto, perderam a esperança de que a imprensa comercial se interesse por alguma coisa que não represente faturamento ou que possa colocar em risco os seus índices de venda ou audiência. Produzir factóides, portanto, acaba sendo a alternativa praticada por alguns atores sociais, como é o caso do MST, no Brasil.

A Organização Não-Governamental Greenpeace, hoje internacionalmente conhecida por sua determinação em promover a causa ambientalista, foi criada no final da década de

²⁰ . Existe desde o final da década de 60 um Acordo de Cavalheiros entre o Governo Federal e a Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (Abert) para a veiculação gratuita de campanhas pautadas pelo Executivo federal. A Presidência da República distribui as peças através da Radiobrás e do correio, mas não determina os horários de inserção. Resultado, os dez minutos diários da mídia gratuita acabam sendo diluídos ao longo de uma programação de 24 horas, só sendo contemplados pelos horários nobres por benevolência das emissoras, o que dificilmente ocorrerá, se levados em conta o alto faturamento com os anunciantes privados: um minuto de um grande telejornal pode custar até R\$ 130 mil. Só por muita excepcionalidade uma empresa de televisão deixaria de faturar tanto para veicular gratuitamente campanhas de governo, sobretudo, quando a mentalidade reinante é a de que o Estado deve pagar. Tanto é assim, que as contas do Governo Federal são disputadas avidamente pelas agências de publicidade, a exceção de algumas que, por uma questão de princípios, não trabalham com a área governamental.

²¹ . Cf. Revista *Conjuntura Social*, Rio de Janeiro, Nº 2, nov. 99, p. 72, foram 501 inserções de “*merchandising social*” em seis telenovelas da TV Globo (Malhação, Pecado Capital, Mem Bem Querido, Torre de Babel, Suave Veneno e Andando nas Nuvens), quando foram tratados dos seguintes temas: saúde reprodutiva, sexualidade, gênero, drogas e social (questões diversas).

60 a partir do envolvimento de pessoas interessadas em lutar contra a degradação do meio ambiente (em especial contra a realização de testes nucleares norte-americanos em ilhas do Pacífico Norte) e contra a violência, posição representada, na época, pelos protestos que pediam o fim da Guerra do Vietnã.

Com mais de três milhões de associados em todo o mundo - que contribuem mensal ou anualmente com doações em dinheiro -, o Greenpeace está presente em 158 países e mantém escritórios nacionais em 29 deles, incluindo o Brasil. A ação social do Greenpeace se baseia nas campanhas realizadas através da sua "frota verde", composta por seis barcos e por seus associados. Os barcos são utilizados para chegar até os locais em que a degradação ambiental se torna intensa a ponto de requerer uma ação bloqueadora (como a realizada ainda em 1969, quando cerca de dez mil pessoas bloquearam a fronteira entre Estados Unidos e Canadá a fim de impedir a realização de testes nucleares programados pelo governo americano)²².

O poder mediático das "ações diretas" do Greenpeace deriva, em parte, da grandeza, do ineditismo, do impacto e da ruptura da rotina que essas ações promovem nos locais em que acontecem, características tradicionalmente reconhecidas como valores exigidos dos acontecimentos diários para que esses se transformem em fatos "noticiáveis". Um pequeno bote inflável lotado entre um navio pesqueiro e as baleias-alvo já é o bastante para merecer a atenção de grande parte dos jornais do mundo. A certeza desse resultado leva a discussão para o seguinte ponto: a realização de atos dessa natureza não seria uma resposta ao conhecimento que a entidade tem dos valores que a rotina produtiva dos jornais exige dos acontecimentos para serem notícia? Além do objetivo imediato de impedir a continuidade de um ato de destruição do meio ambiente, o Greenpeace percebe a importância da mediação para existir publicamente, difundir seus propósitos e obter êxito em sua mobilização social. Acaba por conseguir agendar a causa ambientalista no panorama global, embora não disponha de amplos recursos para assessoramento de imprensa. Prefere gestos espetaculares, pois sabe que eles atraem mais as câmeras e as agências de notícias do que as tentativas de influenciar as rotinas produtivas das redações.

8. Algumas conclusões.

Face ao exposto, as conclusões que podemos tirar apontam para algumas lacunas que ainda carecem de ser preenchidas no panorama brasileiro. Vejamos alguns exemplos: falta, teoricamente, caracterizar-se o lugar do jornalismo público, possivelmente, porque este ainda se encontra em fase emergente. Faltam projetos e parcerias entre organizações sociais e organizações de mídia, de forma a empresariar e a dar sustentabilidade a um mercado jornalístico que, como se procurou aqui demonstrar tem um potencial muito promissor. Falta a contribuição do meio acadêmico, não só na pesquisa do assunto, quanto na preparação técnica de profissionais para esse mercado. Muito se tem discutido acerca da pertinência do diploma de jornalismo para o exercício dessa profissão. Pouco se tem debatido sobre as possibilidades interdisciplinares, neste caso, entre a área social e o jornalismo e vice-versa.

²² . Fonte: *site* do Greenpeace: www.greenpeace.com.br.

Pode ser que a grande empatia que a imprensa tem tido com o Terceiro Setor seja passageira e, portanto, um modismo, como já foi o seu namoro, em décadas passadas, com o desenvolvimentismo que marcou os anos do “milagre brasileiro”; com as ações derivadas do marketing cultural; e com o ambientalismo (capas e mais capas sobre o Pantanal e a Amazônia e até novelas temáticas). Pode ser, no entanto, que de fato o jornalismo público venha se consolidar, ou com o amadurecimento da mídia brasileira ou com a constatação que, nos Estados Unidos, deu origem ao *civic journalism*, a de que se os meios de comunicação de massa ignorarem os problemas cotidianos da democracia, da justiça social, das comunidades e do cidadão acabarão perdendo público. Se isto não acontecer, porém, as entidades públicas não terão outro caminho senão produzir factóides para chamar atenção. O risco, no entanto, é o de que ao produzirem sensacionalismo acabem não chamando atenção para as questões de fundo, para o âmago dos problemas, mas tão somente para a sua superfície. E, da mesma forma como há uma distinção clara entre campanha (passageira) e mobilização social (permanente), os problemas correm o risco de serem esquecidos após a sua dramatização nas manchetes, pelo simples fato de já não serem novidades. Talvez seja este o maior desafio do jornalismo público: agendar permanentemente assuntos que não são novos. Um exemplo estarrecedor é o da fome. Uma série de reportagens sobre a fome no Nordeste resulta numa premiação importante, mas o problema continua, não só no Brasil, onde haveria 50 milhões na faixa da miséria (dados da Fundação Getúlio Vargas), mas em todo o mundo, onde, segundo dados do Banco Mundial (2000) há 800 milhões de pessoas passando fome e 1,2 bilhão de pessoas vivendo com uma média de 1 dólar por dia. Em síntese, os jornais noticiam tudo, mas tudo pode acabar no “vazio da informação”²³, aquele em que os dramas viram amenidades, se o jornalismo não tiver um compromisso que ultrapasse os valores-notícia tradicionais.

9. Bibliografia.

- CALLIGARIS, C. “O vazio da informação”, in *Caderno Mais!*, *Folha de S. Paulo*, 12/07/98, p. 12. *FOLHAttrainne*, *Folha de S. Paulo*, edição especial, S. Paulo, 10/09/99.
- DRUCKER, Peter. *Administração de organizações sem fins lucrativos*. São Paulo, Pioneira, 2000.
- ESTEVES, Sérgio A. P. (org.). *O dragão e a borboleta – sustentabilidade e responsabilidade social nos negócios*. Axis Mundi/AMCE.
- FICO, Carlos. *Ibase: usina de idéias e cidadania*. Rio de Janeiro, Garamond, 1999.
- FONTES, Miguel. *Marketing social revisitado*. Florianópolis, Cidade Futura, 2001.
- FONTES, Miguel e PAIVA, D.. “A ética da urgência”, in *Conjuntura social*, Rio de Jan. N° 2, p. 9.
- GOHN, Maria da Glória. *Mídia, terceiro setor e MST – Impactos sobre o futuro das cidades e do campo*. Petrópolis, Vozes, 2000.
- GRAU, Nuria Cunill. *Repensando o público através da sociedade: Novas formas de gestão pública e representação social*. Rio de Janeiro: Revan., Brasília, ENAP, 1998.
- Guia de boa cidadania corporativa*. São Paulo, Editora Abril, parte integrante da edição 728 da revista Exame, nov. de 2000.
- Guia para a solidariedade*, encarte de *FOLHAttrainne*, *Folha de S. Paulo*, 10/09/99.
- HUDSON, Mike. *Administrando organizações do Terceiro Setor – O desafio de administrar sem receita*. São Paulo, Makron, 2000.

²³ . Este vazio já foi denunciado por alguns ardorosos críticos, entre eles, o psicanalista e ensaísta Cantardo Calligaris, que em há dois anos, qualificou como “o vazio da informação” essa tendência do jornalismo que trocou a sua vocação investigativa pela “crítica de costumes”. O articulista baseava-se no anúncio da “morte das notícias” feito em 22/05/98, por Nick Cohen, colunista do *Observer* (Londres) em artigo para o semanário inglês *New Statesman*. Cf. CALLIGARIS, Cantardo. “O vazio da informação”, in *Folha de S. Paulo*, *Caderno Mais!*, 12/07/98, p. 12.

- LEMOS, Mayra. “A sociedade civil conquista espaço”, in *Caderno Educação & Trabalho, Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 13/02/2000, p. 3.
- MELO NETO, Francisco Paulo e FROES, César. *Responsabilidade social & cidadania empresarial*. São Paulo, Qualitymark, 2000.
- PASTORELLI, Ivanéa Maria. *Manual de Imprensa e Mídia do Estado da Criança e do Adolescente*. São Paulo, Orange Star, 2001.
- PRINGLE, Hamish e THOMPSON, Marjorie. *Marketing social – Marketing para causas sociais e a construção das marcas*. São Paulo, Makron, 2000.
- Revista *Você* s. a. São Paulo, Editora Abril, edição 20, Ano 3, fev. 2000, pp. 54-59.
- Revista *Conjuntura Social*, N° 2, Rio de Janeiro, nov. 99.
- Revista *Time*, 24/07/200, capa: “The new U. S. Philanthropists”.
- SANTOS, Milton. *Por uma outra globalização. Do pensamento único à consciência universal*. Rio de Janeiro: Record, 2001.
- SROUR, Robert Henry. *Ética empresarial*. São Paulo, Campus, 2000.
- SZAZI, Eduardo. *Terceiro Setor. Regulação no Brasil*. 2ª. Ed. São Paulo: Peirópolis, 2001.
- TEIJEIRO, Carlos Alvarez. *Fundamentos teóricos del Public Journalism*. Buenos Aires, Universidad Austral, 1999.
- TRAQUINA, Nelson (org.). *Jornalismo – Teorias, “estórias” e questões*. Lisboa, Vega, 1995.
- VASSALO, Cláudia. “Um novo modelo de negócios”, in *Guia da boa cidadania corporativa*. São Paulo, Editora Abril, *Exame*, N°. 728, nov. de 2000, p. 8-9.
- VIEIRA, Liszt *Cidadania e Globalização*. Rio de Janeiro: Record, 1997.
- WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Presença, 1985.