

Jornalismo Público e Privado: o Modelo da Dependência Pública

Fabio Peres de Berredo Martins*

Índice

1	Delimitação propedêutica do <i>Modelo da Dependência Pública</i>	2
2	Opinião Pública e crise do Estado	6
3	Jornalismo como contrapoder	8
4	Níveis de consumo nos <i>media</i>	9
5	Imprensa e agentes econômicos	12
6	O <i>Modelo da Dependência Pública</i>	15
7	Considerações finais	16
8	Referências	17

Resumo

O texto discute o conceito de jornalismo, separando suas esferas *pública* e *privada*. Em busca do sentido real do jornalismo, apresenta-se o Modelo da Dependência Pública com base nas relações entre jornalismo, opinião pública e agentes econômicos, bem como as respectivas consequências para um modelo democrático do espaço público.

Palavras-chave: Jornalismo, Imprensa, Espaço Público.

*Bacharel em Comunicação Social – Jornalismo pela Universidade Federal do Maranhão

Abstract

The text argues the concept of journalism, separating its public and private spheres. In search of reaching the real journalism direction, the Public Dependence Model is presented, on the basis of relations between journalism, public opinion and economic agents, as well as the consequences for a democratic model of public space.

Keywords: Journalism, Press, Public Space.

1 Delimitação propedêutica do *Modelo da Dependência Pública*

Este artigo propõe um novo direcionamento para as discussões acerca da imprensa, instituição por excelência do espaço público¹, cuja função social nos Estados democráticos de Direito imiscui-se ao papel de subsidiar uma opinião pública². Numa explicação propedêutica, o *Modelo da Dependência Pública* aqui proposto refere-se a público enquanto “pessoas privadas, submetidas a ela [política do Estado] enquanto destinatárias desse poder” (HABERMAS, 2003, p.32) e não enquanto poder estatal. O ponto do qual parte este ensaio concentra-se no dilema apontado por Karam (1997, p.48):

Se, de um lado, há nítidas implicações morais e éticas no jornalismo liberal vinculado ao mercado capitalista (onde a informação, apesar de ter momentos e espaços de profundo interesse público, não supera os interesses empresariais, mercadológicos e comerciais), de outro, o jornalismo, subsumido à “verdade” do Estado, como

¹ Espaço heterogêneo composto de sujeitos que operam em condições desiguais e que produzem opiniões diversas.

² Produto da discussão pública sobre os temas que fundamentam a ordem social que, na social-democracia, exige fontes de informação fidedignas, livres de interesses político-econômicos, admitido apenas o interesse do lucro empresarial.

propõem alguns teóricos do ex-“socialismo real”, anula o movimento da realidade e o indivíduo que o integra, para torná-lo um apêndice do presente e futuro já delimitados de antemão.

A questão aqui repousa na propriedade dos *media* ou, como afirma Borges (2007), a “engenharia financeira” da imprensa, processo em que a influência dos anunciantes “permite suportar a venda do jornal a um preço inferior ao real custo de produção”. Adiante, ver-se-á que a influência dos anunciantes sobre os *media* é crucial para uma análise que se propõe definir o caráter público ou privado do jornalismo.

Tão importante quanto afastar a imprensa dos governos, que na maior parte das vezes têm interesse na formação de uma opinião pública favorável³, está o distanciamento dos anunciantes da iniciativa privada (organizações), que dividem o poder com o Estado sob a Nova Ordem Social. Por isso, crê-se aqui que a função de intermediação nas sociedades somente poderá ser exercida pela imprensa com a quebra da relação de dependência de recursos oriundos de anunciantes dos governos e da iniciativa privada; não exatamente uma independência *strictu sensu*, mas *dependência pública*, do público (o público-alvo é o investidor-emissor).

A dependência pública é a própria imprensa livre. Desmitifica-se o caráter *imprensa independente* para declarar o jornalismo como campo social dependente economicamente de outro. Nesse cerne reside o anátema da questão. O atrelamento dos jornais a anunciantes potenciais (dependência econômica) tende a inviabilizar a constituição de uma publicidade crítica (e, sobretudo,

³ Vejamos um exemplo: a sobrevivência do agente público eletivo em seu cargo público o leva a lançar mão de estratégias que façam engendrar um clima favorável no espaço público, conclusão que não tenciona demarcar tal atividade como indigna, mas que assevera o gosto humano pelo poder e a subjetividade do indivíduo (que pode perseverar em idéias que vão de encontro ao interesse público e que, por isso, não podem ser mascaradas). “O exercício do poder político, por estar ‘sujeito a uma série de tentações’, necessita do controle permanente através da opinião pública” (HABERMAS, 2003, p.123)

provocadora da crítica), que é a essência do jornalismo público sob o regime democrático (formar a opinião pública)⁴.

A opinião pública que orienta as decisões políticas tem sido, porém, recriada conforme interesses diversos; a informação, de pronto, não é nova⁵. Trata-se, *grosso modo*, de uma forma de legitimar o poder político produzindo a aclamação no espaço público. Sabe-se que o poder político, nas democracias representativas, emana do povo. Sendo assim, de que forma pode o povo garantir o uso equilibrado e correto desse poder (materializado em recursos públicos) senão por intermédio da publicidade dos atos de interesse geral?⁶ Se considerarmos a imprensa oficial/legal como instrumento de publicidade⁷, então a imprensa não teria razão de ser.

Não estamos a falar de qualquer imprensa, mas de uma imprensa independente do Estado e das organizações que dividem o poder com ele. Em outras palavras, não se está a falar de uma imprensa que publiciza “perante o povo”, como outrora foi a imprensa subvencionada pelo monarca, e sim de uma imprensa pública, que publiciza “para o povo”⁸.

Partindo-se do materialismo histórico e, principalmente, do pressuposto “quem detém os meios de produção é capaz de direcioná-los”, uma análise sobre a imprensa não poderia deixar de considerar o ônus elevado da atividade e a conseguinte relação de dependência constituída entre veículo e anunciantes. Está aí o ca-

⁴ Para Borges (2007), o jornalismo desempenha uma tripla função: vender mercadorias; difundir a racionalidade positivista dominante, que consolidou o poder da Burguesia; cumprir a função democrática de informar, formando a opinião pública para o exercício da cidadania.

⁵ Cf. HABERMAS, 2003

⁶ Ato de submeter ao julgamento público. Crê-se aqui que, para que os representantes políticos exerçam o poder pelo povo, certamente deverão ser pelo povo controlados.

⁷ Ao observar-se que a imprensa legal não está ao acesso de todos e que reveste-se de um hermetismo que reduz substancialmente sua compreensão, a imprensa emerge como único elo entre representante político e representado, entre empresa que provê o consumo e consumidor.

⁸ Cf. HABERMAS, 2003.

ráter “jornalismo privado” que, ainda que diante do senso comum incorpore o jornalismo público, não passa de uma atividade de comunicação empresarial/institucional.

O modelo aqui proposto tenciona compatibilizar a *essência do jornalismo* com o *ser jornalista*. Consoante com o pensamento de Marx e Engels (2006), a idéia de que o ser de um homem ou objeto é sempre sua essência não atenta para a influência do homem sobre o mundo real e, sobretudo, para a necessidade de obter bens materiais e para a sua apropriação e distribuição. “O que os indivíduos são, por conseguinte, depende das condições materiais de sua produção” (MARX e ENGELS, 2006, p.45) Daí ser imprescindível analisar os *media* tendo em vista seus meios de subsistência econômica.

Abstrair a imprensa dos poderes do Estado e da subvenção das grandes organizações tenciona fazer dela um contrapoder⁹. Tal ideal, porém, materializa-se apenas quando a imprensa está sob subvenção pública, ou seja, seus custos operacionais e lucro empresarial são garantidos diretamente pelo leitor.

Inspirando-se nas contribuições do Direito, esse distanciamento do Estado é análogo ao ordenamento jurídico do Ministério Público do Brasil¹⁰, a quem foram garantidos os princípios de uni-

⁹ Não é possível atribuir à imprensa o *status* de “Quarto poder” pois o jornal não diz o direito, bem como não fabrica e não administra leis. O caso é análogo à terminologia que se tentou imputar ao Ministério Público brasileiro, que não encontra nenhum embasamento legal. Como apontam Führer e Führer (2006, p.139), o órgão não possui poder específico, por não fabricar leis, não administrá-las e não dizer o Direito. Sua atuação é estritamente a de fiscalizar o Judiciário. Da mesma forma, por não legislar, o jornalismo não pode ser entendido como um poder, mas como um fiscal dos movimentos da sociedade e interlocutor dela.

¹⁰ Historicamente conhecido como “pai dos órfãos” e “pai das viúvas”, por sua atuação na ausência ou inexistência do titular de direito e nas situações de fragilidade. “Através da história o Ministério Público assumiu o papel de defensor da sociedade: ora luta contra o crime, como titular da ação penal pública (*dominus litis*), ora é o fiscal da legalidade (*custos legis*), ora promove os direitos sociais e individuais indisponíveis e ora atua em inúmeras outras tarefas conferidas pela lei”. (FÜHRER e FÜHRER, 2006, p.142) Ressalte-se que a in-

dade e independência funcional. O constituinte brasileiro observou que a independência seria imprescindível na fiscalização da legalidade, promoção de direitos sociais e individuais indisponíveis e na luta contra o crime. Estabelecendo-se um paralelo entre Direito e Jornalismo, conclui-se: «da mesma forma que a defesa do interesse público no Direito necessita de autonomia, também a transmissão de informações de interesse público que subsidiem uma opinião pública precisa afastar-se dos poderes do Estado e dos interesses empresariais e, ao mesmo tempo, aproximar-se do cidadão comum».

Este trabalho aponta a imprensa escrita onerosa como modelo ideal para a engenharia de um jornalismo público, mais especificamente a que direciona o ônus do veículo para o leitor. A escolha dessas mídias não é, porém, inocente. A exclusão dos meios eletrônicos neste momento deve-se a um fator muito particular: a televisão é mormente oferecida gratuitamente, sem nenhuma subvenção direta por parte do telespectador, mas com o auxílio dos anunciantes que a mantém em operação – caso análogo ao rádio e, num grau de maior complexidade, à internet. Seria possível, sob a égide da social-democracia, crer nos *media* como instrumentos de mediação voltados ao interesse público sem a subvenção do próprio público?

2 Opinião Pública e crise do Estado

A questão remete à própria crise do Estado¹¹, que, ao longo do tempo, vem sendo duramente criticado por defender interesses muito particulares. Reflete-se nele não a luz de um projeto imperfeito, mas de uma formulação inacabada. Fosse o Estado radical

dependência do Ministério Público é aqui analisada no cenário proporcionado pela Constituição Federal de 1988: em outros países, ele pode estar ligado ao Judiciário ou ao Executivo.

¹¹ “comprado pouco a pouco pelos proprietários privados por meio dos impostos, termina por ficar completamente sob o controle destes pelo sistema da dívida pública” (MARX e ENGELS, p.98, 2006)

preposto de todos os homens (esses últimos considerados como sendo então “simplesmente homens”), não haveria a desigualdade sócio-econômica e, reflexo disso, a miséria e a exclusão social. Em Marx e Engels (2002), o Estado aparece como um aparato que condiciona a superestrutura política à estrutura econômica e que reflete a dominação de uma classe sobre a outra, por meio de uma aura de interesse geral. Conclui-se que o capital, acima de todo e qualquer princípio, está nas sociedades hodiernas capitalistas acima da deontologia ou da religião¹²; é o reflexo da visão de mundo materialista que revela o íntimo de qualquer movimento real: compra, venda, troca de mercadorias.

Resultado de um projeto anti-absolutista, essa esfera estatal organizou ao longo dos séculos o poder público de forma que este estivesse subordinado aos anseios de uma opinião pública; neste conluio, pode-se concluir que a engenharia da opinião favorável, aclamativa, seja um dos principais objetivos do Estado¹³, papel que a imprensa subvencionada pelo poder estatal tem desempenhado vorazmente, no sentido apontado por Marques (2005, p.74):

No momento em que o capitalismo adota uma nova função – a de regulação mais ampla do controle social -, uma nova racionalização é adotada, permitindo não apenas à indústria, mas também ao Estado, novos mecanismos de organização tanto do mundo social como do mundo do trabalho, por meio do marketing, das relações públicas, da propaganda e da publicidade (...) uma tentativa de planificar o comportamento das populações, dos indivíduos em geral.

Em outras palavras, à medida que a opinião pública alcança certo grau de importância, o partido ou núcleo administrativo da

¹² Por isso, as igrejas evangélicas globalizadas adotam, hoje, a teologia da prosperidade, numa medida em que “é aproximando-se da figura divina que se aproxima do capital, visto como indicativo de prosperidade/ideal de vida”.

¹³ Após a concessão de direitos políticos aos cidadãos, o voto passou a ser o objetivo do partido político.

organização empresarial vê nela o seu objetivo final. Publiciza-se com o intuito de criar opinião pública, num processo que se vê interligado à imprensa justamente por ser esta não mais uma simples atividade artesanal, mas um sistema complexo, oneroso. Dirigida pelo poder econômico daqueles que a subvencionam, perde a imprensa sua aura de intermediação e esclarecimento (essência), ainda que nem sempre tal interligação privada fique à mostra¹⁴ e o senso comum a tome como pública.

3 Jornalismo como contrapoder

Deste modo, dois requisitos são apresentados para que a imprensa atue como um contrapoder (jornalismo público) que observa os movimentos do espaço público e os apresenta com objetividade, relacionando opiniões e pontos de vista difusos, de modo a permitir a reflexão pública: «o primeiro, a preservação de sua independência funcional, na medida em que a imprensa afasta-se da subvenção de todos os poderes do Estado e dos anunciantes da iniciativa privada»; «o segundo, o ônus para o público (leitor), onde o público torna-se anunciante de seus próprios interesses».

Criada a interdependência entre leitor e veículo, personifica-se o público como contrapoder, tendo como sustentáculo a publicidade dos fatos sem a interferência de intermediários provedores, o que possibilita a formulação da crítica inerente à uma opinião pública. Sob a social-democracia, a opinião pública só é realmente do público se este a adquire; garante-a, assim, mediante o pagamento do custo operacional do veículo (e, é claro, do lucro daqueles que zelam por seu funcionamento).

Tal hipótese, porém, nos leva a um imbróglio particular. Conclui-se que a mediação crítica só pode existir em sociedades de

¹⁴ O ser e essência do jornalismo privado estão corretamente justapostos nas assessorias de comunicação, ainda que as técnicas de jornalismo empresarial tencionem dar uma roupagem pública divulgação institucional. Nos jornais subvencionados pelo Estado e/ou organizações, fica a essência mascarada, como pseudo-jornalismo público.

leitores, o que conduzirá esta discussão à democratização do sistema educacional. É fato que disseminar e fomentar a educação é essencial, já que traz consigo a faculdade de tornar o indivíduo consumidor primário de notícias – além dos benefícios próprios da leitura, que são o acesso ao mundo reconstruído pela escrita¹⁵. Contudo, isso não faz crer que os analfabetos não sejam críticos; pela experiência de mundo, conhecem aspectos muitas vezes ocultos para os homens de letras (como separar o trabalho manual do esforço intelectual após a contribuição *gramsciana*?). A idéia de que o iletrado não possui senso crítico é falaciosa e parte de um preconceito cultural que, historicamente, atinge até mesmo o não-bacharel. O que faz do analfabetismo um entrave à expressão pública é, muitas vezes, a oralidade das informações recebidas: os *media* oralizados estão não raro subvencionados pelos anunciantes. Gratuidade ideológica.

4 Níveis de consumo nos *media*

Nenhum telespectador paga diretamente pelo telejornal ao qual assiste; custeia, sim, o produto anunciado em seus intervalos. É esse o chamado «consumo secundário», que não está diretamente ligado ao conteúdo veiculado pelos *media*. O que faz com que o telejornal seja transmitido é o fato de o anunciante conseguir vender seus produtos.

Já do outro lado do jogo está o «consumo primário», produto da dependência pública que custeia integralmente as despesas do veículo e o seu lucro. Consequentemente, se não atendido o interesse público (ou do público, já que não pode existir tal separação entre o conceito e o anseio do público), o veículo perderá sua subvenção e não obterá ganhos significativos. O interesse público é o anseio do próprio público; não sendo assim, a democracia emerge

¹⁵ Refere-se à expressão atemporal e minuciosa que se dá na escrita e a leitura de mundo, que aumenta o conhecimento do homem acerca de sua própria condição social.

como um sistema cujos tutores ditam um caminho a seguir¹⁶ (o que não se imiscui ao ordenamento jurídico, que regula a convivência social).

Enquanto no consumo secundário os *media* se preocupam em vender os produtos de seus anunciantes ou as propostas de seus divulgadores estatais, no consumo primário o objeto de consumo é a própria notícia. Dessa forma, a aura de interesse público e de objetividade (tida aqui como o não-favorecimento a determinado setor ou pessoa aliada à multiplicidade de fontes), tão discutida ao longo das últimas décadas, só seria possível se aceita a idéia de notícia como produto – bem como as discussões sobre uma deontologia profissional. Adquirir a notícia como um produto material reveste-se de uma forma de impor o interesse público como “interesse do cliente”.

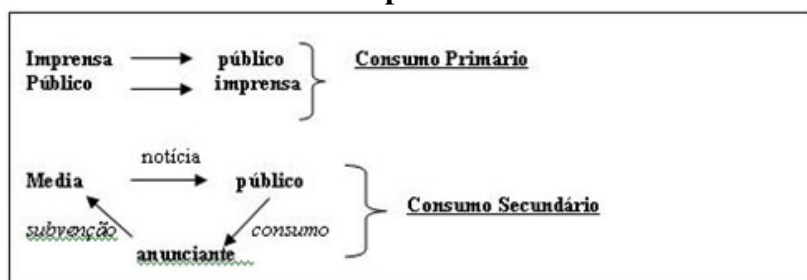
Um obstáculo a esse processo – que não é capaz de invalidar o modelo, mas de confessar sua existência sob um sistema de desigualdade material – é que, além da necessidade de acesso à educação para a decodificação da linguagem escrita, outro entrave materializa-se na dificuldade imposta ao indivíduo que deseja tornar-se consumidor primário. Tornar-se leitor, neste caso, equivale a alguma ascensão social¹⁷.

¹⁶ Lembremos, porém, que o próprio Direito é oriundo da moral, e que esta permanece em profunda mutação.

¹⁷ Alguns exemplos clínicos sobre a guerra da ascensão social: o concurso público no Brasil é aberto a todos, desde que custeiem as taxas de inscrição, com exceção dos certames que apóiam a isenção. No entanto, não está aberto a todos o material de estudos. A universidade pública oferece bibliotecas que, na maioria das vezes, não contêm obras recentes recomendadas pelos mestres; resta ao estudante pagar por elas quando possuir recursos para tal (além de seus gastos com transporte, geralmente não custeados integralmente). São esses detalhes, ancorados na emergência do livro como artigo de luxo nos países de terceiro mundo, que comprometem a “oportunidade de todos” como “simplesmente homens” (desequilíbrio natural dos que possuem e dos que não possuem bens materiais). Vê-se que – partindo-se de uma observação empírica sobre a sociedade brasileira – educar-se e empregar-se (não nesta ordem) são tarefas laboriosas e parecem lutar contra um inimigo oculto. Conclui-se que, ao menos nesse ponto, o Estado não reconhece aquele que é “tão somente notável”,

Como mídia onerosa (deve-se desconfiar dos jornais gratuitos), esse processo será fragmentado. A segregação entre *primários* e *secundários* será sempre visível, de modo que aqueles que detêm o contrapoder e a ele têm acesso estarão sempre incumbidos de zelar pelos que não consomem a notícia *in natura*. No entanto, sob um sistema de relações complexo como o capitalismo, o modelo – ainda que precário – poderá alcançar bons resultados. Por uma outra ótica, percebe-se ainda a imensidão de requisitos para o alcance de uma imprensa realmente pública. O jornalismo privado subsiste com mais força: não há, em sua composição, tais requisitos a serem atendidos.

Figura 1 – Consumo primário e consumo secundário na imprensa



Tal interligação entre o poder econômico e a apreensão da informação sem interferência dos poderes, apresentada no modelo da dependência pública, demonstra por que, nos países mais desenvolvidos, o poder político tem sido exercido com maior força - sobretudo no controle de políticas públicas e organizacionais. Partindo desse ponto, a racionalização do poder social e político está diretamente ligada à racionalização do poder econômico (que custeia o meio de informação do público), já que, como dito ante-

mas o que dispõe também de recursos para sê-lo ou apóia-se sobre os ombros dos que o possuem, num processo de levantar corpos conhecido como “solidariedade”. Vale também lembrar que o chamado terceiro setor organizou-se sobre tal base desgastada.

riormente, «sob a social-democracia tudo está à venda, até mesmo o conhecimento dos fatos como eles são».

Em pequenos jornais, de localidades em que o número de leitores com potencial de compra é pequeno, a interligação com o poder é aparente. O mesmo pode acontecer em zonas industrializadas em que o preço de compra de uma suntuosa edição dominical não chega a custear os gastos do veículo. Não seria esta a razão pela qual periódicos de tradição secular insistem em adotar o monocromático, no intuito de baratear os custos de impressão?

A proposta deste modelo está em apontar um caminho no qual o leitor atue como anunciante de si mesmo. Crê-se aqui que na imprensa pública não cabe favorecimento de qualquer espécie; favorece-se o leitor, que necessita saber dos fatos para exercer, *verbatim*, seus direitos e deveres de cidadão.

Grosso modo, enquanto no jornalismo privado o jornalista assume o papel de advogado de imprensa, que defende os interesses de seu cliente (ainda que, muitas vezes, não permita que tal opção transpareça com facilidade), no jornalismo público o jornalista encarna o promotor público, que defende e resguarda o interesse coletivo. Comparando tal quadro com o ordenamento jurídico brasileiro, vê-se por que os advogados são pagos pelo cliente (anunciante) e os promotores são remunerados pelo erário (público contribuinte). O grande desafio dos dias atuais – problema para o qual colabora a influência das técnicas da propaganda e das relações públicas – consiste em perceber quais indivíduos assumem o papel de advogados de imprensa e quais outros encarnam os promotores de imprensa. Certo é que, nos jornais, todos desejam encarnar o promotor de imprensa, figura de maior força política que, sob a máscara do jornalismo público, transparece infinita credibilidade.

5 Imprensa e agentes econômicos

Com a subvenção do público, o jornalista é funcionário de si mesmo, do próprio público, interligado nessa rede abstrata de

subvenções. É o jornalista como cidadão e não como preposto do jornal-empresa; emprego público por excelência, sustentado por seus leitores/subventores.

Afinal, o que chamam de interesse público só pode ser alcançado efetivamente quando há união entre *interesse do freguês* + *interesse enquanto cidadão*; não admira alguns pesquisadores adotarem como ideal o jornalista sem partido político, já que representaria uma sociedade plural (que é o próprio público). Toda tentativa de considerar o interesse público como força-motriz do jornal sem considerar a independência funcional do veículo (ou dependência exclusivamente pública) tem se mostrado uma tarefa de Relações-Públicas e Publicitários.

A ação do público organizado está diretamente ligada às ações da cúpula do jornal, que deverá estar atenta à preferência pelo público como subventor. E o que motivaria um jornal a seguir por esse caminho? Em poucas palavras: o diferencial de divulgar o que foi limado no *gatekeeping* de outros jornais e o *status* de emergir como veículo que conjuga ser e essência no jornalismo. Sendo o jornal do próprio público, é mais fácil, também, administrar as seções abertas ao leitor e os serviços de *ombudsman* que, num jornal sob subvenção do público, funciona quase como um “serviço de atendimento ao cliente”, quebrando a estrutura assimétrica da comunicação, sobre a qual discorre Esteves (2005, p.92): “as possibilidades de participação se encontram distribuídas de forma muito díspar entre os que fazem uso da palavra e o enorme número de receptores, os quais (...) se vêm reduzidos à condição passiva de ‘espectadores’”.

O papel do jornalista é aqui possível: percebe por seu trabalho de informante do público e de si mesmo enquanto cidadão. A subvenção dos leitores, bastante para manter todas as necessidades básicas do jornalista, o impulsiona a não levar à tona fatos de interesse de uma categoria em especial. Sem tal elemento, qualquer deontologia não produzirá resultados expressivos. A deontologia

muitas vezes considera erroneamente que o indivíduo possua uma consciência pura, não contaminada pela matéria¹⁸.

O modelo aqui exposto está atento à inoperância de certas discussões sobre a ética na imprensa, que desconsideram a influência ideológica dos que detêm a propriedade do veículo (ou que lideram o *ranking* de anunciantes). Qualquer deontologia não é capaz de garantir um jornalismo ético, se este veículo oneroso estará sempre à mercê de algum capital. Que seja, então, o capital do próprio público enquanto leitor.

Enquanto órgãos públicos e empresas investem grandes somas em assessorias de comunicação, consolida-se como única defesa do público contra esse mecanismo que tenciona produzir a boa vontade/propaganda a aquisição de sua própria fonte de informações, dispondo de seus assessores exclusivos, neste caso «os verdadeiros jornalistas». Contudo, o que se vê, em grande parte do mundo, é que multiplicam-se publicitários e relações-públicas e faltam jornalistas em veículos que não dispõem de necessária independência funcional para serem chamados “jornais”.

Sem subvenção do público não se pode crer em interesse público – até porque toda ação material depende economicamente de algo. De algum lugar virão os custos de impressão do jornal, transportes, distribuição, divulgação, aparelhamento e despesas com pessoal. Em algumas localidades vemos indivíduos que afirmam manter o custo do jornal com recursos próprios, o que é deveras duvidoso¹⁹. O jornal sem lucro tem um objetivo que certamente encerrará um lucro ideológico (jornal de partido, nesse caso, é análogo ao jornal não-subsencionado).

Por isso, um jornal sem lucro é um jornal morto – a não ser que esteja ligado ao Estado ou a empresas subventoras, quando deixa de ser jornal para tornar-se *house-organ*.

¹⁸ O contato com a matéria é uma das razões pelas quais ergue-se um estudo deontológico.

¹⁹ Sob essa aura de jornalismo independente repousa o custo, numa matemática exata.

6 O Modelo da Dependência Pública

O funcionamento do modelo – como expresso anteriormente – depende, sobretudo, de condições econômicas e sociais específicas. Diante das dificuldades impostas ao cidadão que deseja tornar-se consumidor primário (análogas à ascensão social) uma solução possível para a integração dos consumidores secundários é a interação entre esses públicos – o que geralmente acontece. Nos espaços de interação pública (trabalho, associações, igreja, internet, vizinhança, comércio, festas) a separação de classes não é necessariamente um *apartheid*, dando espaço a “líderes de opinião”²⁰, que aqui não são veículos para alcançar o público, mas emissores para o público e, ao mesmo tempo, receptores²¹ dele (um outro tipo de *two-step-flow*²²).

Na interação entre os indivíduos, a segregação entre consumidores primários x secundários pode ser amenizada. “O resultado global não pode ser atribuído aos indivíduos considerados isoladamente, mas deriva da rede de interações que une as pessoas” (WOLF, p.40, 2005). É certo que os efeitos da mídia podem ser limitados, mas seu poder de excluir/incluir temas na ordem do dia e de recriar a realidade, como um recorte (que sob a dependência econômica a um setor ilumina somente a parte que a interessa), exigem uma imprensa independente - ou, em outras palavras, dependente do público.

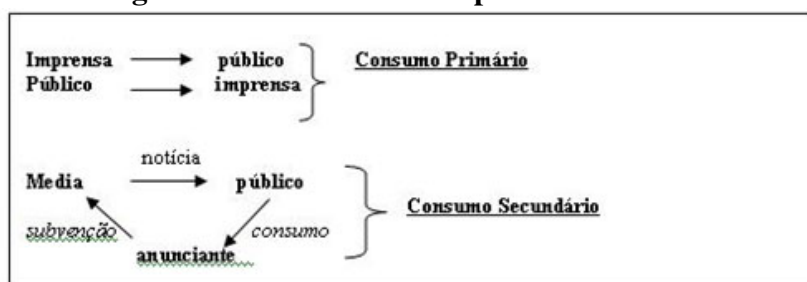
Esmiuçados o esquema *consumidores primários/secundários* e o esquema *mídia subvencionada por anunciantes/imprensa subvencionada pelo público*, uma representação para o Modelo da Dependência Pública na imprensa conterà o seguinte:

²⁰ “O setor da população – transversal quanto à estratificação sócio-econômica – mais ativo na participação política” (WOLF, p.38, 2005).

²¹ “Quanto a âmbitos temáticos diversos, os influenciados e os influentes podem ainda trocar informações” (KATZ, 1957 apud WOLF, 2005).

²² Este modelo não se adequa ao cenário em que pesquisou Lazarsfeld, que em seu tempo convivia com a baixa distribuição dos meios eletrônicos (hoje abundantes). Um paralelo com essa pesquisa é que os meios eletrônicos eram, na época, tão mal distribuídos quanto é hoje o jornal nos países mais pobres.

Figura 2 – O Modelo da Dependência Pública



O jornalismo público favorece a inserção do público nos jornais, acima da “particularidade dos vários interesses, sejam empresariais ou pessoais, de profissionais ou fontes de informação” (KARAM, p.94, 1997). Se não considerarmos aqui o interesse geral como forma ilusória de coletividade, podemos considerá-lo como a aplicação enérgica do capital público em serviços essenciais e a execução da responsabilidade social das grandes empresas, que exercem suas forças sobre a natureza.

E, diferentemente do que pregam muitos pesquisadores, crê-se aqui que o anátema de uma imprensa atuante e capaz de contribuir para uma opinião pública genuína não se encerra na diversidade de proprietários dos *media*, mas «na propriedade do público, *verbatim*, já que o interesse público só pode ser por ele mesmo ditado».

7 Considerações finais

De fato, sem que seja apontada uma saída para esse quadro em definitivo, expõe-se uma imprensa que pode amenizar a concentração de poder e reservar um espaço em que a publicidade manipulativa não adentre com tanta facilidade. A idéia é, sob o capitalismo, pulverizar o poder centralizado (três poderes e grandes organizações) pela ação de um contrapoder (imprensa).

Ciente da impossibilidade de alcance do objeto em sua plenitude, segue-se a metodologia *habermasiana* de alocar uma escala

que inicia-se numa sociedade mais democratizada até outra de mais baixa participação política (neste caso do jornalismo público até o jornalismo privado). Quanto mais aproxima-se a imprensa de um dos pólos norteadores de análise, mais próximo ou distante estará ela da meta final, que é certamente a essência do jornalismo público.

Ademais, prega-se, em vez da simples demonstração de um quadro que esbarra na influência dos anunciantes, uma proposta de emancipação política do público (que, apesar de otimista em certo grau, está atenta às contradições sócio-econômicas da História). Desmitifica-se a denominação *jornalismo* aceita pelo senso comum como coisa abstrata e única para abstrair dela suas duas forças antagônicas: *a essência pública ou privada da imprensa*.

8 Referências

- BORGES, Hermenegildo Ferreira. *Espaço público e 'retórica do jornalismo'*. In: *Retórica e Mediação: da Escrita à Internet*, Covilhã, Livros Labcom, 2007.
- ESTEVES, João Pissarra. *Ética, moral e comunicação: uma perspectiva sociológica*. In: *Cambiassu – Estudos em Comunicação*. São Luís, vol. XV, n. 1, jan/dez 2005.
- FÜHRER, Maximilianus Cláudio Américo e FÜHRER, Maximiliano Roberto Ernesto. *Resumo de direito constitucional*. 11ª edição. São Paulo: Malheiros Editores, 2006. (Coleção Resumos).
- HABERMAS, Jürgen. *Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa*. Tradução de Flávio R. Kothe. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.
- KARAM, Francisco José Castilhos. *Jornalismo, Ética e Liberdade*. São Paulo: summus, 1997. (Coleção novas buscas em comunicação).

- MARQUES, Ester. *Sociedade da informação: alienação ou emancipação?* In: Cambiassu – Estudos em Comunicação. São Luís, vol. XV, n.1, jan/dez 2005.
- MARTINS, Fabio Peres de Berredo. *Da esfera pública burguesa à nova ordem social: o papel dos media.* In: BOCC – Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, fev. 2008. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/martins-fabio-esfera-publica-burguesa.pdf>.
- MARX, Karl e ENGELS, Friedrich. *A ideologia alemã: Feuerbach – a contraposição entre as cosmovisões materialista e idealista.* São Paulo: Martin Claret, 2006.
- MARX, K. e ENGELS, F. *Manifesto do Partido Comunista.* São Paulo: Martin Claret, 2002.
- WOLF, Mauro. *Teorias das Comunicações de Massa.* Tradução de Karina Jannini. 2 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005. (Coleção leitura e crítica).