



## A noção de interesse público no jornalismo: dimensões conceituais

**Basilio Alberto Sartor<sup>1</sup>**

Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)

**Resumo:** O artigo problematiza e discute a noção de interesse público no jornalismo. Sustenta que a dicotomia interesse público/interesse *do* público é insuficiente para uma compreensão complexa e rigorosa do tema. A partir de resultados obtidos em pesquisa desenvolvida em âmbito de doutorado (SARTOR, 2016), afirma que o interesse público pode ser definido como um fundamento ético-epistêmico do jornalismo que diz respeito à relevância dos fatos noticiáveis, à construção da notícia visando ao esclarecimento dos cidadãos, ao papel de vigilância socialmente atribuído ao jornalismo e aos interesses do público no consumo de informações.

**Palavras-chave:** Jornalismo; Interesse Público; Valor-Notícia; Ética jornalística; Democracia.

### 1. Interesse público e jornalismo

Frequentemente evocado por organizações, profissionais e teóricos do campo jornalístico, o termo “interesse público” é central para o discurso de legitimação social do jornalismo e constitui o mais importante imperativo ético das práticas de produção da notícia em sociedades democráticas. Contudo, há poucos estudos de Jornalismo ou

---

<sup>1</sup> Professor da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (Fabico/UFRGS). Doutor em Comunicação e Informação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGCOM/UFRGS). E-mail: [basiliosartor@gmail.com](mailto:basiliosartor@gmail.com)

Comunicação que se dedicam a problematizar e discutir conceitualmente a noção de interesse público<sup>2</sup>.

Neste artigo, tenho como objetivo refletir sobre a noção de interesse público no jornalismo e propor algumas dimensões conceituais que permitam compreendê-la como princípio normativo da produção noticiosa. O texto resulta de percurso de pesquisa, iniciado em âmbito de doutorado, durante o qual investiguei os sentidos que jornalistas atuantes em veículos de referência no país atribuem à noção de interesse público (SARTOR, 2016). A partir dos resultados discutidos na tese, busco aqui empreender um esforço de sistematização teórica.

Afirmo que o interesse público pode ser definido como um fundamento ético-epistêmico do jornalismo que diz respeito à relevância dos fatos noticiáveis, à construção da notícia visando ao esclarecimento dos cidadãos, ao papel de vigilância socialmente atribuído ao jornalismo e aos interesses do público no consumo de informações. Relevância, esclarecimento, vigilância e interesses do público referem-se a aspectos que se apresentam de forma interligada e se influenciam mutuamente no processo de produção da notícia. Como dimensões conceituais, expressam diferentes sentidos atribuídos à noção de interesse público no jornalismo.

Para chegar a essa formulação, parto de considerações sobre a dicotomia “interesse público/interesse *do* público”, que tem sido a forma usual de abordar o tema<sup>3</sup>. Argumento que o sentido expresso nessa dicotomia é insuficiente para uma compreensão complexa e rigorosa do interesse público como princípio normativo do jornalismo. A partir dessa análise, identifico outros sentidos que orbitam o campo semântico do interesse público e são atinentes às práticas do jornalista e suas relações com as instituições e suas fontes, com as próprias organizações jornalísticas e com os públicos a quem se destinam as notícias.

Antes de realizar o percurso proposto, ressalto que o tema do interesse público mobiliza um debate filosófico complexo, com raízes no pensamento da Grécia Antiga,

---

<sup>2</sup> Na produção teórica do campo, a presença do termo “interesse público” é recorrente, mas ele raramente ele é problematizado ou definido (SARTOR, 2016). Discussões conceituais sobre a noção de interesse público no jornalismo, na comunicação ou na mídia podem ser encontradas em McQuail (1998), Gomes (2009), Silva (2006), Christofolletti; Triches (2014) e Sartor; Baldissera (2016).

<sup>3</sup> O discurso profissional tende a opor “interesse público” e “interesse *do* público” (SARTOR, 2016; PONTE, 2005).

mas ainda pulsante, envolvendo a ideia de “bem-comum” e as categorias de “público” e “privado” (ARENDR, 1981; BOBBIO, 2000; FRIEDRICH, 1967; HELD, 1970). Também pontuo que são notáveis os esforços de pesquisadores de disciplinas sociais, como o Direito (HAEBERLIN, 2017), na direção de propor uma “teoria do interesse público” aplicada a essas disciplinas (ainda que, invariavelmente, baseada em pressupostos filosóficos).

Embora não retome aqui as principais acepções de interesse público discutidas em obras de referência, pela necessidade de adequação aos limites deste artigo, observo que o termo recebe conceituações diversas, podendo significar desde a soma dos interesses individuais manifestos (vontade ou preferência expressa pela maioria dos cidadãos) até a afirmação de um princípio normativo absoluto derivado de uma ideologia mais ampla (HELD, 1970; McQUAIL, 1998), caso em que o sentido de interesse público pode ser dado por sua vinculação a ideais como “emancipação” e “dignidade humana”. O ponto de convergência entre os autores se dá apenas pela constatação de que a noção de interesse público é polissêmica e elástica, produzindo sentidos diferentes e eventualmente conflitantes. No desenvolvimento a seguir, faço menção a alguns desses sentidos na medida de sua pertinência ao campo do jornalismo.

## **2. A dicotomia interesse público/interesse *do* público**

A definição mais comum de interesse público no jornalismo tende a reduzi-lo a um critério de *seleção* da notícia ou valor-notícia. É o caso da abordagem subjacente à dicotomia interesse público/interesse *do* público. Por meio dela, o “interesse público” guardaria relação com os fatos que os cidadãos, em sociedades democráticas, teriam o direito de conhecer para formar opinião e fazer escolhas no campo político. Tais ocorrências referem-se ao desempenho do Estado, às políticas, aos recursos e aos serviços públicos, mas também ao desenvolvimento da economia e aos demais temas que apresentam relevo social e produzem impacto na vida pública. Já o “interesse *do* público” corresponderia aos eventos que os consumidores de notícia teriam o “desejo de saber” (SILVA, 2006), incluindo de acontecimentos esportivos a fofocas sobre celebridades – questões que não afetam a cidadania, mas mobilizam curiosidades e paixões.

Por este viés, são de interesse público notícias sobre política ou economia, diferentemente de notícias sobre a indústria do entretenimento, por exemplo, que atenderiam somente ao interesse *do* público. Basicamente, trata-se da mesma dicotomia existente entre os valores-notícia da “importância” e do “interesse” (GOMIS, 2002) – polos que representam a dupla finalidade do contrato de enunciação jornalística, assim descrita por Charaudeau (2016, p. 9):

uma finalidade *ética* de transmissão de informações em nome de valores democráticos: deve-se informar o cidadão para que participe da vida pública; uma finalidade *comercial* de conquista do maior número de leitores, públicos, telespectadores, posto que o órgão de informação esteja submetido à concorrência e não pode viver (sobreviver) senão que à condição de vender (ou de capitalizar receitas publicitárias).

Essa dualidade fundamental do jornalismo moderno – produtor de uma mercadoria (a notícia) que deve ser consumida no mercado de informações, mas que também deve satisfazer condições necessárias para uma democracia – se reflete ainda no modo pelo qual os próprios jornalistas representam sua atividade (SARTOR, 2016), a partir da tensão entre uma formação discursiva iluminista-democrática (baseada na ideia de compromisso com a verdade para o desenvolvimento da cidadania) e uma formação discursiva econômico-mercadológica (que diz do compromisso com a manutenção e ampliação de públicos consumidores de notícia para o sucesso econômico das organizações informativas).

Embora reflita essa tensão permanente, a dicotomia interesse público/interesse *do* público traduz um sentido associado às características intrínsecas do fato noticioso, por meio do qual o interesse público tende a ser compreendido como um valor-notícia. Ocorre que o interesse público no jornalismo não é apenas um valor-notícia, no mesmo sentido em que são valores-notícia a notoriedade dos envolvidos no acontecimento noticioso, a proximidade geográfica e cultural do fato noticiado com o público a quem se destina a notícia ou o caráter de novidade da informação (TRAQUINA, 2008). Mais amplo, o interesse público na verdade *fundamenta* os valores-notícia e implica aspectos que não se esgotam na noticiabilidade dos fatos, mas incluem o *tratamento* jornalístico conferido a esses fatos (sendo base, portanto, também para critérios de *construção* da notícia) e as relações que o jornalismo, como instituição social, estabelece com outras instituições sociais e com o conjunto de cidadãos a quem se destina.

Consideremos como exemplo uma notícia sobre a reforma trabalhista no Brasil<sup>4</sup>. Naturalmente, o tema de que trata a notícia é de interesse público (independentemente de ser de interesse *do* público), posto que impacta diretamente nas relações e condições de trabalho dos cidadãos brasileiros. Imaginemos, contudo, que um jornalista destacado para cobrir os fatos relativos à reforma seja constrangido por seu editor – por determinação dos proprietários da organização jornalística - a evitar fontes com posições críticas à reforma, omitir razões apresentadas por grupos e movimentos contrários às mudanças, ignorar dados que sugerissem prováveis perdas remuneratórias ao trabalhador, privilegiar argumentos da base parlamentar favorável às alterações etc. Assim, embora estivesse tratando de um fato de interesse público, o jornalista estaria a serviço de interesses privados (no caso, o interesse da empresa jornalística na aprovação da reforma e o próprio interesse de manter o emprego obedecendo às determinações da chefia). Quer dizer: a reforma trabalhista é um fato de interesse público, mas uma notícia sobre este fato pode não ser. Para que seja, concorrem outros aspectos além daqueles relativos às características intrínsecas da reforma trabalhista, tais como a atitude do jornalista na cobertura do tema, a escolha das fontes, a seleção e hierarquização das informações obtidas e, de forma ampla, o modo como ele constroi seu relato sobre a reforma e confere sentidos a ela.

Outro problema de uma definição de interesse público baseada na dicotomia da qual trato aqui é que ela tende a naturalizar a ideia de interesse público, ofuscando seu caráter de construção social. É como se o interesse público fosse um dado: caberia ao jornalismo apenas identificá-lo e representá-lo por meio de sua produção, distinguindo-o daquilo que é mero “interesse *do* público”. De um lado, muitos temas e acontecimentos são percebidos pela sociedade como sendo de natural interesse público: destinação de recursos públicos, casos de corrupção na administração pública, crimes ambientais cometidos por grandes indústrias, atentados terroristas ou desastres naturais com número elevado de mortes. Há certo consenso social de que tais questões são de interesse público, embora não haja consenso a respeito de como o jornalismo deva abordá-las. De outro lado, porém, não é possível afirmar sem contestações que pautas como o movi-

---

<sup>4</sup> Proposta de alterações na legislação trabalhista brasileira (Consolidação das Leis Trabalhistas) do Governo Federal, aprovada pelo Legislativo em 2017.

mento feminista, os direitos LGBTs e as reivindicações das populações indígenas são questões de interesse público, pois, mesmo que claramente atinentes à esfera da cidadania, envolvem grupos que ainda lutam pelo reconhecimento da legitimidade dos seus interesses. Alguém poderia objetar, por exemplo, que índios e homossexuais são minorias sociais, e que suas pautas refletem interesses de grupo, sem impacto na vida da maioria dos cidadãos. Um sentido de interesse público baseado na *quantidade* de pessoas diretamente implicadas pelo fato ou tema noticiado<sup>5</sup>, e não em *valores democráticos* como “igualdade” ou “direitos humanos”, certamente produziria esse tipo de objeção.

O que a discordância a respeito do caráter mais particular ou mais universal de certos interesses evidencia é que existe uma permanente disputa entre grupos sociais na definição dos temas de interesse público e na forma de representar esses temas de acordo com o interesse público. Neste prisma, a visibilidade pública e o interesse da coletividade acerca de temáticas e de suas representações são sempre socialmente produzidos, por processos históricos e agentes diversos, incluindo o próprio jornalismo, que é um agente privilegiado nessa produção, sobretudo por seu capital simbólico de credibilidade (BERGER, 1998; BENETTI, LISBOA, 2015). Desse modo, ao contrário do que uma classificação prévia dos fatos entre interesse público e interesse *do* público sugere, o jornalismo não identifica e representa simplesmente o interesse público, como também constitui uma de suas instâncias de construção.

Além disso, definido de forma dicotômica, o interesse público no jornalismo necessariamente excluiria o “interesse *do* público”, situando em polos opostos os interesses da cidadania e as preferências dos consumidores da notícia. Conforme salientei, essa separação corresponde à distinção entre a visada ética e a visada comercial do jornalismo moderno. Contudo, no processo de produção da notícia, é difícil traçar com clareza a linha divisória entre um polo e outro. Há temas e eventos de interesse público que são construídos como acontecimentos jornalísticos de modo a satisfazer aspectos de interesse *do* público<sup>6</sup>. O inverso também ocorre: conteúdos que a princípio atendem às preferências de consumo da informação podem ser construídos de forma a evidenciar ques-

---

<sup>5</sup> A quantidade de pessoas afetadas pelo acontecimento da notícia é um critério importante para a aferição da relevância deste acontecimento (TRAQUINA, 2008; SARTOR, 2016), conforme discuto a seguir.

<sup>6</sup> Um exemplo é a cobertura do julgamento e da prisão do ex-presidente Lula, fatos sobre os quais os relatos jornalísticos buscaram enfatizar os aspectos de drama, conflito e controvérsia.

tões de interesse público. De todo modo, resulta difícil estabelecer, na prática, fronteiras tão rígidas entre o que é relevante e o que atende às preferências e desejos do público.

No processo de construção social do interesse público, muitas vezes são os interesses de parte do público em determinado acontecimento que conferem relevância social a ele, fenômeno que se torna mais visível e importante na medida em que as manifestações do público em ambientes digitais pautam coberturas jornalísticas. Além disso, considerando que o jornalismo deve “apresentar o que é significativo de forma relevante e interessante” (KOVAC; ROSENSTIEL, 2004, p. 225), a dicotomia interesse público/interesse *do* público pode traduzir

uma posição algo elitista face à cobertura noticiosa. Por ela se excluem como matérias de interesse público temas que estejam fora de um estrito espaço público, renuncia-se ao recurso combinatório de elementos interpelativos com quadros interpretativos e de contextualização, há reducionismo nas formas de encarar e de dimensionar a esfera pública e os conhecimentos, as atitudes e as emoções que nela circulam” (PONTE, 2005, p. 202).

Nessa perspectiva, para complexificar e conferir maior rigor ao entendimento acerca da noção de interesse público no jornalismo, proponho pensá-la a partir de quatro dimensões conceituais: a dimensão da relevância dos fatos noticiáveis, a dimensão da construção da notícia visando ao esclarecimento, a dimensão do papel de vigilância socialmente atribuído ao jornalismo e a dimensão dos interesses do público no consumo de informações.

### **3. Da relevância dos fatos aos interesses do público**

Uma primeira dimensão conceitual da noção de interesse público no jornalismo refere-se ao valor da *relevância* como critério de seleção dos fatos a serem noticiados (TRAQUINA, 2008). Como valor-notícia, a relevância de um fato pode ser aferida de duas formas, quase sempre sobrepostas. Uma forma quantitativa, que responde à seguinte questão: quantas pessoas o acontecimento afeta, direta ou potencialmente? E uma forma qualitativa, que corresponde às perguntas: quem são os agentes (instituições, organizações, personalidades) que promovem ou estão envolvidos no acontecimento e quais valores sociais este acontecimento mobiliza?

Notícias percebidas pelos jornalistas como de elevado interesse público são aquelas em que a relevância pode ser aferida tanto de uma forma quantitativa quanto

qualitativa (SARTOR, 2016). Por exemplo, problemas nos serviços públicos de saúde afetam o conjunto de cidadãos atendidos por esses serviços e, ao mesmo tempo, envolvem o Estado e mobilizam valores caros à democracia, como o direito social à saúde – motivos pelos quais o relato jornalístico sobre esses problemas é considerado altamente relevante. Informações sobre fatos relativos a questões como a corrupção nos poderes públicos, o desenvolvimento econômico do país, o crescimento do desemprego, a criminalidade e a violência urbana também ganham relevo por afetar muitas pessoas e implicar instituições e princípios públicos.

Por outro lado, há temas que se tornam relevantes exclusivamente por mobilizar valores socialmente partilhados. Um exemplo são os direitos de acessibilidade e inclusão de pessoas com deficiência: não é pela quantidade de indivíduos afetados pela questão, e sim pelo forte apelo a valores como “igualdade” e “solidariedade”, que esse tema pode ser lido como relevante. Ainda assim, a consideração sobre a quantidade de pessoas com deficiência no país entrará no cálculo do grau de relevância de uma notícia deste tipo e na comparação com outras notícias, incidindo sobre a decisão de sua publicação e, caso seja publicada, na decisão sobre o destaque que irá receber.

Em termos qualitativos, a percepção da relevância de uma ocorrência é também influenciada pelas fontes de informação, pelos constrangimentos da organização jornalística e pela própria subjetividade do jornalista. As fontes, segundo Hall et. al. (1999, p. 230), estabelecem a definição ou “interpretação primária” dos tópicos abordados nos relatos noticiosos, interpretação esta que tende a conformar o tratamento jornalístico subsequente e impor “os termos de referência que nortearão todas as futuras coberturas”. Já os constrangimentos organizacionais (SOLOSKI, 1999) representam as estruturas que determinam políticas editoriais e rotinas de produção da notícia, motivo pelo qual um fato pode ser considerado mais ou menos relevante por uma ou outra empresa jornalística, conforme suas diversas políticas, rotinas produtivas e interesses. A subjetividade dos jornalistas, por sua vez, incide sobre a percepção de relevância à medida que as notícias são produzidas por sujeitos imersos numa cultura profissional com valores próprios e formas específicas de ver, interpretar e narrar a realidade social (TUCHMAN, 1983; ZELIZER, 2000; BOURDIEU, 1997; TRAQUINA, 2008) – sujeitos situados num dado contexto histórico-cultural e, ainda, identificados com marcadores como



classe social, gênero, etnia, sexualidade, identidade racial, entre outros, que tendem a modelar certa visão de mundo e a constituir determinado lugar de fala (VEIGA, 2014).

Para que o jornalismo satisfaça o princípio do interesse público, porém, não basta que os temas e eventos abordados sejam relevantes: é preciso, ainda, que essa abordagem jornalística contribua para um relato capaz de aproximar-se, o quanto possível, da verdade<sup>7</sup> acerca desses temas e eventos, pois é o conhecimento dessa verdade que garante ao cidadão as possibilidades de fazer escolhas no campo político e formar opiniões acerca da realidade social. Nesse sentido, há uma dimensão do interesse público no jornalismo que corresponde à construção da notícia, visando ao *esclarecimento* do público.

De tradição iluminista, a ideia de esclarecimento é incorporada pelo jornalismo ainda no contexto de uma imprensa opinativa que animava a esfera pública burguesa europeia do século XVIII e lutava pelo reconhecimento dos direitos de liberdade de pensamento e expressão, contra o poder absolutista de estados fundados na monarquia e na aristocracia (CORNU, 1994; HABERMAS, 2003; NEVEU, 2006). É no movimento de afirmação de uma opinião pública esclarecida como fonte da legitimidade do poder político que o jornalismo constroi sua própria legitimidade como instituição fundamental à democracia, mais tarde reconhecida no princípio da liberdade de imprensa, que se torna inclusive garantia legal/constitucional em diversos países democráticos.

Uma vez que os regimes democráticos se consolidaram nas principais nações do mundo ocidental e que o caráter capitalista da imprensa se intensificou, o jornalismo abandonou a opinião e passou a investir na informação como seu produto principal e essencial. A ideia de esclarecimento, contudo, não foi abandonada pela ideologia profissional, mas começou a passar pelos esforços de apreensão da realidade social por meio da objetividade e da fidelidade aos fatos, na perspectiva de que relato jornalístico deve oferecer informações objetivas para que, a partir delas, o público possa formar suas próprias opiniões, com autonomia de pensamento.

De um ponto de vista teórico, a construção da notícia visando ao esclarecimento coincide com o entendimento do jornalismo como forma de conhecimento que, embora seja estruturada pelos aspectos singulares do fato noticiado, deve elucidar sua particula-

---

<sup>7</sup> Entendo a noção de verdade no jornalismo na perspectiva de Cornu (1993) e Benetti; Lisboa (2015).

ridade (GENRO FILHO, 1987), isto é, contextualizá-lo, explicá-lo, inseri-lo numa cadeia de causalidades que revele suas causas e efeitos. Para os jornalistas, esse trabalho de contextualização e elucidação tende a ser sintetizado pela ideia de “precisão” (SARTOR, 2016), entendida tanto como resultado de uma apuração jornalística rigorosa (aplicação correta das técnicas de captação da informação, como, por exemplo, a escuta de fontes variadas, a pesquisa documental e os processos de checagem) quanto de um esforço no sentido de tornar os acontecimentos compreensíveis ao público. A preocupação com a compreensibilidade da notícia se relaciona ao interesse público na medida em que orienta um tipo de produção jornalística capaz de – por meio de um trabalho quase didático de codificação, tradução e simplificação dos acontecimentos – contribuir para que o cidadão entenda informações complexas e, assim, possa agir no mundo.

Para além dos critérios e modos de seleção e construção da notícia (embora com estes imbricados), outros aspectos relativos às predisposições, ao comportamento e às relações do jornalista com outros agentes sociais são importantes para compreender a noção de interesse público no jornalismo. O ideal do “quarto poder” e a concepção “romântica” do jornalista (LAGO, 2003) como defensor dos interesses dos fracos e oprimidos, erigidos nesse processo histórico pelo qual o jornalismo tornou-se o representante legitimado da opinião pública, atuam na constituição de um *ethos* profissional baseado na desconfiança e no ceticismo frente às instâncias de poder, as quais o jornalismo deve monitorar e fiscalizar. Trata-se da dimensão do papel de *vigilância* socialmente atribuído ao jornalismo.

Para que sirva de forma adequada ao interesse público, o jornalista deve sustentar uma atitude de vigilância ativa e permanente dos grandes poderes públicos e privados. Essa atitude demanda independência (autonomia em relação aos interesses particulares e privados) e senso crítico (capacidade de analisar criticamente as versões dos acontecimentos fornecidas pelas fontes oficiais). A representação do jornalismo como fiscalizador do poder e, atrelado a esse papel, como agente de denúncia de irregularidades cometidas (principalmente, mas não exclusivamente, por agentes do Estado) constitui o aspecto central da teoria democrática sobre a imprensa (CURRAN, 2014).

O papel de vigilância social atribuído ao jornalismo deve garantir a transparência dos processos relativos ao Estado e à vida pública (uso de recursos públicos, desenvol-

vimento de políticas públicas e comportamentos de representantes públicos), além de um senso profissional de independência e autonomia. Nesse prisma, o *ethos* do jornalista reafirma o compromisso com a objetividade e a fidelidade aos fatos, que o impediria de ser subserviente aos interesses privados de quem detém poder ou financia a atividade jornalística, sejam eles empresários de comunicação ou anunciantes do setor público e privado.

Aqui, importa notar que esse conjunto de princípios, de tradição iluminista, também é tributário de um pensamento positivista (MEDINA, 2008) acerca da verdade e confere ao jornalista um lugar de autoridade capaz de identificar e representar o interesse público, atribuindo ao cidadão comum o papel de testemunha ocasional ou mero receptor de informações que vão orientá-lo na vida social. Nessa perspectiva, os desejos ou interesses do público no consumo de informações tendem a ser considerados frívolos ou pouco esclarecidos pelo discurso profissional (SARTOR, 2016).

Por um lado, é possível sustentar que as preferências dos consumidores de notícias não correspondem necessariamente ao interesse público. De fato, há uma série de relatos jornalísticos sobre eventos curiosos, inusitados, surpreendentes ou emocionantes que não dialogam com as pautas da cidadania nem têm impacto na vida pública, mas atendem a uma expressiva demanda no mercado de informações e, por isso, respondem por parte significativa do lucro das empresas jornalísticas (é o caso do noticiário de entretenimento e variedades, das chamadas *soft news* ou dos chamados *fait divers*). Contudo, isso não significa que a noção de interesse público no jornalismo não comporte uma dimensão relativa aos desejos e interesses manifestos dos públicos no consumo de informações. De forma análoga, seria possível dizer que a democracia não se esgota nas preferências manifestas do eleitorado, pois que implica valores para além da regra da maioria ou da opinião dominante numa dada sociedade (inclusive valores de proteção dos direitos das minorias), mas isso não exclui a vontade expressa pelos cidadãos como uma importante dimensão de um regime democrático.

É bem verdade que, no caso do jornalismo, a priorização de estratégias para captar e ampliar audiências têm resultado na produção de conteúdos inócuos e irrelevantes<sup>8</sup>. Entretanto, os gostos e as pautas de interesse dos consumidores de notícia configuram um dos fatores de influência sobre a própria percepção de relevância dos fatos, sobre a construção do relato noticioso e mesmo sobre o direcionamento do olhar vigilante do jornalismo para determinadas instâncias de poder. Iniciativas que atualmente buscam reafirmar a responsabilidade social do jornalismo procuram basear suas pautas ou buscar financiamento justamente por meio de consultas públicas<sup>9</sup>.

Além disso, atender aos interesses do público pode significar a consideração a aspectos do jornalismo como forma de conhecimento que não podem ser ignorados pelos produtores da notícia, tais como os aspectos de *prazer, emotividade e interesse humano* no consumo da informação. Conforme Kovach e Rosenstiel (2004, pgs. 22-23, grifo meu), para que o jornalismo possa cumprir sua finalidade de “fornecer informação às pessoas para que estas sejam livres e capazes de se autogovernar”, o campo “deve empenhar-se para apresentar o que é significativo de forma *interessante e relevante*”. Assim, embora a preocupação em atender os interesses do público possa estar ligada às estratégias comerciais das organizações jornalísticas, também pode representar o necessário esforço no sentido de conhecer o público e atendê-lo em suas necessidades e demandas por informação.

#### 4. Considerações finais

Neste ensaio teórico, tive como objetivo problematizar a noção de interesse público no jornalismo e discutir suas dimensões conceituais. Argumentei que a dicotomia interesse público/interesse *do* público tende a reduzir o mais importante princípio normativo do jornalismo a um valor-notícia, ao mesmo tempo em que ofusca seu caráter de

---

<sup>8</sup> Um exemplo famoso é a notícia intitulada “Caetano estaciona no Leblon”, publicada pelo portal de notícias Terra, no dia 10 de março de 2011, a partir de uma foto em que o cantor brasileiro Caetano Veloso estacionava seu carro no bairro carioca do Leblon.

<sup>9</sup> É o caso das iniciativas no âmbito do chamado “jornalismo público” (SILVA, 2006; NEVEU, 2006), que busca conhecer as pautas de interesse das comunidades em que atua, ou do chamado jornalismo alternativo, que busca formas de financiamento coletivo de reportagens, dependendo, assim, dos interesses do público para arrecadação de recursos que viabilizem essas produções.

construção social e exclui do discurso profissional sobre interesse público a dimensão dos interesses do público no consumo de informações.

Espero que as dimensões aqui propostas para um conceito de interesse público no campo jornalístico contribuam para uma compreensão mais complexa e rigorosa do tema. As dimensões da relevância, do esclarecimento e da vigilância compõem o núcleo da teoria democrática sobre os *media* e pertencem à ordem da deontologia, da ética, do dever ser e do discurso de legitimação do campo jornalístico. Por seu turno, a dimensão dos interesses do público no consumo de notícias, que tende a ser considerada pelo discurso profissional apenas como estratégia de captação das audiências, está imbricada àquelas dimensões e representa não apenas um modo de garantir o financiamento da atividade jornalística, como também a consideração às pautas que são eleitas como importantes para os cidadãos.

Conforme já demonstrado por diversos estudos de referência (TUCHMAN, 1993; GANS, 2003; NEVEU, 2006), o jornalismo frequentemente sucumbe a interesses privados e tende a reproduzir as assimetrias de poder existentes na sociedade, reforçando o *status quo* e a legitimidade de instâncias de poder e de ideologias dominantes. Sobretudo na atualidade, em que o caráter mercadológico do campo se intensifica, as condições objetivas de produção da notícia parecem se contrapor ao princípio do interesse público. Contudo, ele não pode ser descartado se o jornalismo desejar servir à democracia.

## Referências

- ARENDET, H. **A Condição Humana**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1981.
- BOBBIO, N. **O futuro da democracia**. São Paulo: Paz e Terra, 2000.
- BENETTI, M.; LISBOA, S. O jornalismo como crença verdadeira justificada. **Brazilian Journalism Research**. Vol 2, N. 2. Brasília: SBPJOR, 2015.
- BERGER, C. **Campos em confronto: a terra e o texto**. Porto Alegre: UFRGS, 1998.
- BOURDIEU, P. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.
- CHRISTOFOLETTI, R.; TRICHES, G. Interesse público no jornalismo: uma justificativa moral codificada. **Revista Famecos: mídia, cultura e tecnologia**. Porto Alegre, v. 21, n. 2, p. 484-503,

maio/agosto 2014.

CHARAUDEAU, P. Discursos jornalísticos e posicionamentos enunciativos: fronteiras e distanciamentos. **Parágrafo**. V. 4, N. 1, 2016.

CORNU, D. **Jornalismo e verdade: para uma ética da informação**. Lisboa: Instituto Piaget, 1994.

CURRAN, J. Reinterpretação dos papéis democráticos da mídia. **Brazilian Journalism Research**. Vol. 10, n. 2. Brasília: SBPJOR, 2014.

FRIEDRICH, C. (org.). **El interés público**. México: Roble, 1967

GANS, H. **Democracy and the news**. Oxford: New York, 2003.

GENRO FILHO, A. **O segredo da pirâmide: para uma teoria marxista do jornalismo**. Porto Alegre: Tche, 1987.

GOMES, W. Jornalismo e Interesse Público. In: **Jornalismo, fatos e interesses: ensaios de teoria do jornalismo**. Insular: Florianópolis, 2009. Pgs. 67-87.

GOMIS, L. Do importante ao interessante: ensaios sobre critérios de noticiabilidade no jornalismo. **Pauta geral**. Salvador, Ano 9, N. 4, 2002.

HABERMAS, J. **Mudança estrutural da esfera pública**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

HAEBERLIN, M. **Uma teoria do interesse público**. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2017.

HALL, S. et al. A produção social das notícias: o mugging nos media. In: TRAQUINA, Nelson (org.). **Jornalismo: questões, teorias e 'estórias'**. 2ª edição. Lisboa: Vega, 1999.

HELD, V. **The public interest and the individual interest**. New York: Basic Books, 1970.

KOVACH, B.; ROSENSTIEL, T. **Os elementos do jornalismo: o que os jornalistas devem saber e o público exigir**. São Paulo: Geração Editorial, 2004.

LAGO, C. De romântico e de louco... o ethos romântico no jornalismo. **XII Encontro Anual da Compós**, GT Estudos de Jornalismo. Recife: Compós, 2003.

McQUAIL, D. **La acción de los medios: los medios de comunicación y el interés público**. Buenos Aires: Amorrortu, 1998.

MEDINA, C. **Ciência e jornalismo: da herança positivista ao diálogo dos afetos**. São Paulo: Summus, 2008.

NEVEU, E. **Sociologia do jornalismo**. São Paulo: Loyola, 2006.

PONTE, C. **Para entender as notícias: linhas de análise do discurso jornalístico**. Florianópolis:

Insular, 2005.

SARTOR, B. **A noção de interesse público no jornalismo**. Tese de doutorado. Porto Alegre: UFRGS, 2016.

SARTOR, B.; BALDISSERA, R. A noção de interesse público e a perspectiva da comunicação. In: **Pesquisa, comunicação, informação**. ROSÁRIO, N.; SILVA, A. (orgs.). Porto Alegre: Sulina, 2016. Pgs. 325-346.

SILVA, L. Jornalismo e interesse público. In: SILVA, L. **Jornalismo público**. Brasília: Casa das Musas, 2006.

SOLOSKI, J. O jornalismo e o profissionalismo: alguns constrangimentos no trabalho jornalístico. In: TRAQUINA, N. (org.). **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. 2ª edição. Lisboa: Vega, 1999.

TRAQUINA, N. **Teorias do jornalismo** (Volume II): A tribo jornalística, uma comunidade interpretativa transnacional. 2ª edição. Florianópolis: Insular, 2008.

THUCHMAN, G. **La producción de la noticia**: estudio sobre la construcción de la realidad. Barcelona: Gili, 1983

VEIGA, M. **Masculino, o gênero do jornalismo**. Florianópolis: Insular, 2014.

ZELIZER, B. Os jornalistas enquanto comunidade interpretativa. **Revista de Comunicação e Linguagens**. N. 27. Lisboa: Relógio d'Água, 2000.