

Nem Comunitário, nem Público. O Jornalismo de Prestação de Serviço da Rede Globo¹

Carlos Figueiredo²

Resumo: Neste artigo procuramos compreender o autodenominado telejornalismo comunitário da Rede Globo de televisão veiculado nos telejornais locais das praças e afiliadas da emissora, e propomos nomeá-lo Jornalismo de Prestação de Serviço. A partir de uma abordagem histórica, buscamos entender as causas econômicas e políticas da origem desse tipo de jornalismo para em seguida refutarmos os termos comunitário e público para denominar esse tipo de jornalismo. Para isso comparamos os pressupostos ético-políticos e as práticas dos jornalisimos comunitário e público com o modelo praticado pela Globo, pois entendemos que esse tipo de jornalismo se desenvolve em torno da resolução de problemas focalizados, oferecendo parca contribuição para uma tomada de consciência em direção à universalização de direitos.

Palavras-chave:

Jornalismo Comunitário, Jornalismo Público, Prestação de Serviço, Rede Globo, Telejornalismo

1. Que telejornalismo é esse?

Desde a segunda metade da década de 1990, a Rede Globo de Televisão (RGTV) vem realizando mudanças em sua programação, buscando se aproximar de uma parte da audiência, composta pelos segmentos de renda C, D e E; que começava a ser inserida no mundo do consumo. O telejornalismo, tanto local quanto nacional, da Globo sofreu transformações observadas também em outros produtos como programas de auditório e telenovelas. Denominado pela emissora de jornalismo comunitário, e considerado por alguns estudiosos como uma variação ou aproximação do jornalismo público norte-americano, surgido na década de 1990, o telejornalismo local da Globo busca se aproximar dessa nova audiência. Apesar de a RGTV passar a dar atenção em seus telejornais a bairros carentes de infraestrutura, nomeados como comunidades pelos telejornais globais, e de o modelo de jornalismo local emissora guardar semelhanças com o jornalismo público, consideramos que nenhum dos dois termos podem ser aplicados ao modelo de telejornalismo adotado pela Globo. Este artigo analisa as mudanças nos telejornais locais da RGTV, ocasionadas por essa nova diretriz na programação da emissora, e a partir daí propor o termo *Jornalismo de Prestação de Serviço* para apreender as características desse novo

¹Trabalho apresentado no GP Telejornalismo, XV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

²Doutor em Sociologia, Mestre em Comunicação e Jornalista pela Universidade Federal de Pernambuco UFPE. Professor da Faculdade Maurício de Nassau/Aracaju e Professor Substituto da Universidade Federal de Sergipe (UFS).

modelo de telejornalismo. Para ilustrar nossa análise, estudaremos o caso do NETV 1ª edição, telejornal pela RGTV no Recife.

O modelo de jornalismo autodenominado pela Globo “jornalismo comunitário”, pretende auxiliar os moradores de bairros periféricos a resolver os problemas relacionados à má qualidade dos serviços públicos. A emissora, dessa forma, desempenha, à primeira vista, através de seus profissionais o papel de mediadora entre a população e as autoridades públicas. Em Pernambuco, o NETV 1ª edição possui o quadro conhecido como *calendário*, que representa o modelo de jornalismo de prestação de serviço implantado no estado em 2009. A emissora e seus jornalistas apresentam-se como uma instância de reivindicação, verificando o problema que aflinge determinada “comunidade”, e caso este seja constatado os jornalistas estabelecem um prazo para que as autoridades responsáveis solucionem o demanda dos moradores da localidade em questão, e cobrando caso a questão não seja resolvida no prazo prometido.

O jornalismo de prestação de serviço não pode ser chamado de comunitário, pois tal modalidade de produção de notícias é aquela que envolve participação popular em todas as suas etapas, da seleção à publicação. E, apesar de o jornalismo de prestação de serviços se inspirar nas práticas preconizadas pelo jornalismo público norte-americano como Lattmann-Weltmann (2006) e Becker (2007) apontaram, também enxergamos diferenças em relação a esse modelo, produzido por atores sociais diversos e com motivações em nada semelhantes. O jornalismo público nos EUA surgiu como um movimento dentro do campo jornalístico dos EUA para reformar as práticas do jornalismo e a vida pública no país. Havia uma proposta de envolvimento e parceria profundos entre jornalistas, moradores das localidades e as autoridades na resolução dos problemas e na sustentação de uma esfera pública.

Atentos a essas diferenças e em busca de não legitimarmos o uso de termos como comunitário e público por projetos hegemônicos, decidimos utilizar o termo “jornalismo de prestação serviço”, pois entendemos que esse tipo de jornalismo se desenvolve em torno da resolução de problemas focalizados, oferecendo parca contribuição para uma tomada de consciência em direção à universalização de direitos. As origens e objetivos dessas três modalidades de jornalismo são tão diversas que é preciso marcar suas diferenças, mas antes se faz necessário compreender os motivos da implantação do “jornalismo de prestação de serviços” pela Rede Globo. Em nosso estudo, utilizamos uma análise quantitativa para aferir a presença cidadã nas reportagens feitas seguindo o modelo de jornalismo de prestação de serviço para entendermos o significado dessa presença nas reportagens

2. O Padrão Globo de Qualidade e um Novo Público

Para entendermos a adoção do modelo de Jornalismo de Prestação de Serviço precisamos atentar para uma característica marcante dos bens simbólicos produzidos pela RGTV: a racionalização de sua produção expressa na ideia de padrão de qualidade seguido pela emissora. O elevado padrão técnico de seus produtos aliado a uma forte defesa de seus interesses políticos e econômicos junto ao campo político, permitiu à Globo manter posição de liderança incontestável, praticamente sem concorrência efetiva, durante a maior parte de sua existência. Essa estratégia rendeu à emissora a confortável colocação de terceira maior rede de televisão do mundo em faturamento publicitário, desbancando a norte-americana NBC³

Inaugurada em 1965, e parte das Organizações Globo, que à época já contava com outros meios de comunicação como jornal impresso e rádio, RGTV é considerada, durante muito tempo, uma emissora de tom oficialista. Como Bolanõs (2005) ressalta, a Globo encontrou o mercado brasileiro televisivo em sua adolescência, dando novo rumo ao setor. Um dos fatores, existente já antes do golpe militar, que contribuíram para o sucesso da Rede Globo foi a ausência de qualquer tipo de regulação que estabelecesse um ambiente normativo na outorga e funcionamento de concessões. Contribuíram ainda para o sucesso da Globo, “a adequação do projeto aos interesses do regime militar e o capital (conhecimento e dinheiro) do grupo Time-Life”, que estabeleceu com a Globo uma sociedade ilegal, segundo a regulamentação da época, disfarçada de acordo de cooperação técnica entre a RGTV e o conglomerado de comunicação norte-americano. A ilegalidade do acordo consiste no fato de na época em que o “acordo” foi selado ser vedada a participação de grupo estrangeiro em empresas de comunicação no Brasil (BOLANÕS, 2005, p.19).

O contrato entre Globo e Time-Life constitui o início do poderio da emissora carioca e de sua posição de liderança. A Globo recebeu grandes investimentos do conglomerado norte-americano, que segundo Hertz (2009, p.218), totalizam US\$ 6.090.730,53, um valor equivalente a mais de trinta vezes o capital da emissora naquele momento. A assistência técnica também foi de grande importância, pois permitiu à Globo implantar uma racionalidade administrativa moderna na administração da emissora que abrangia do marketing à programação. Além disso, o Estado brasileiro sob a tutela militar atuava e ao mesmo tempo privilegiava a área econômica como no caso da implantação do sistema de

³PADIGLIONE, Cristina. Globo se posiciona como a 3ª TV do mundo. 31 de março de 2011. IN: <http://www.estadao.com.br/noticias/artelazer,globo-se-posiciona-como-3-tv-do-mundo,699565,0.htm>

redes quando, ao promover uma transformação na estrutura de telecomunicações do país, beneficia os empresários televisivos do país que colheram os frutos desse investimento. Os militares também facilitaram o crédito para alavancar o consumo interno e isentaram os maquinários e novidades tecnológicas de impostos. Com o aporte de capital inicial e a assistência técnica oferecidas pelo acordo Time-Life, a Globo implantou um Padrão de Qualidade Técnica praticamente insuperável e impôs o que Bolaños (2004, p.40) chama de barreiras à entrada de novos competidores, ou seja, qualquer nova emissora para ser competitiva no mercado dominado pela RGTV precisava fazer um alto investimento inicial, tornando inviável, assim, a entrada de novos competidores no mercado televisivo.

Como pontua Borelli e Priolli (2000), “o governo militar construiu as bases para o desenvolvimento da TV e de um mercado interno, mas cobrou esses benefícios em fidelidade política. Muito da estética *limpa* e *despolitizadora* ou *oficialesca* da Globo deve-se a esse universo político”. Esteticamente, o Padrão Globo de Qualidade foi idealizado para atender um segmento reduzido da audiência com renda suficiente para consumir os bens de consumo produzidos pela indústria da época. Dentro dessa construção mesmo a pobreza ou a violência são transmutadas de modo a perderem determinados aspectos que podem ser considerados degradantes por seu público-alvo. Não podemos negar que possa existir uma projeção dos segmentos localizados nos estratos mais baixos na pirâmide social com essa pobreza *clean* e livre de máculas. Portanto, o pobre não era excluído do padrão global, mas transmutado em algo mais palatável e talvez menos ofensivo aos segmentos que constituíam o público-alvo dos anunciantes da Globo, como pontua Kehl (1986, p.261).

A Globo mantém sua liderança tranquila com alguns sobressaltos até meados da 90. Entretanto, a partir do sucesso inicial do Plano Real, em meados da década de 1990, ocorre a entrada de setores excluídos do mundo do consumo de eletrodomésticos, fazendo com que haja um aumento expressivo na aquisição de aparelhos de televisão. Entre 1995 e 1998, de acordo com dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), a percentagem de domicílios com TV pulou de 81,82% para 88,08%⁴. Dessa forma, as classes C, D e E passam a ser cada vez mais disputadas pelas empresas de TV aberta. A RGTV passa a perder audiência para programas de teor popular das concorrentes, ainda que não perca a sua posição de líder, o cenário outrora confortável passa a ser ameaçado não mais de maneira esporádica. Nesse ambiente, o Padrão de Qualidade torna-se uma camisa de

⁴Dados disponíveis em: <http://seriesestatisticas.ibge.gov.br/series.aspx?no=1&op=1&vcodigo=PD247&t=domicilios-particulares-permanentes-posse-televisao>. Acesso em 08 de maio de 2014.

força, pois a Globo, caso baixasse seu padrão técnico e estético, correria o risco de perder a audiência qualificada, do ponto de vista mercadológico, que já havia conquistado. O advento da TV paga, apesar de ser um serviço ainda restrito em fins dos anos 1990, atinge essa audiência mais abastada formada pelos estratos de renda A e B. Por outro lado, via as concorrentes avançarem sobre um novo público que adentrava no mercado consumidor. Surgem ainda na década de 90 programas como Programa Legal (1991-1993), Brasil Legal (1994-1997) e Muvuca que tentam dialogar com segmentos da população menos favorecidos sem perder de vista o padrão de qualidade. Atualmente, o grande representante dessa linha é o programa de auditório Esquenta que celebra o estilo de vida das periferias, ainda que transmutado pelo padrão de qualidade técnico-estético da Globo. A emissora também aposta na exibição de novelas que têm setores subalternos como protagonistas, retratando-os de forma estereotipada, mas positiva.

Entre meados e fim dos anos 90 ficou nítido o desgaste de um padrão de qualidade técnica e estética que, apesar de elevado, sofreu desgastes com o passar do tempo. Esse processo ficou ainda mais evidente com a chegada, na primeira década do século XXI, de um grande contingente ao mundo do consumo, além de novos hábitos no âmbito da recepção, a chegada da internet e o uso da segunda tela. As emissoras concorrentes, principalmente em âmbito regional, tiram proveito de sua própria precariedade, enquanto o padrão de qualidade da Globo, em alguns casos, torna-se um obstáculo aos novos desafios, enfatizam Borelli e Priolli (2000, p.172).

O jornalismo de prestação serviço é, assim como programas de auditório como Esquenta e novelas como Avenida Brasil é uma da emissora a mudanças socioeconômicas em que não rebaixa o padrão estético e técnico, ao qual parte de seu público está apegada, e ao mesmo tempo consegue a adesão de um novo contingente que adentra o mercado de consumo. Também é uma resposta uma resposta da RGTV a novos tempos políticos pós-democratização, a um cansaço do público em relação ao viés oficialista da emissora, fortemente atrelada ao *status-quo*. De acordo com Barbosa e Ribeiro (2005), o formato de jornalismo praticado pela Rede Globo está relacionado ao momento político e econômico. Na segunda metade dos anos 90, a RGTV começa uma tentativa de reconstrução de sua imagem. Os temas políticos perdem espaço, ao mesmo tempo em que iniciativas de aproximação da audiência são colocadas em prática. Os jornais passam a ser apresentados por jornalistas que também editam o telejornal, o que permite uma possibilidade maior de intervenção durante a transmissão. Os telejornais locais passam a apostar no que a RGTV

chama de “jornalismo comunitário”, apresentando a Globo enquanto instância mediadora, no âmbito local, entre a audiência e o poder público (Idem, p.220-221). Importante lembrar que a Globo procura exercer forte controle sobre o conteúdo de suas filiais (praças) e afiliadas, submetendo os programas e telejornais locais ao mesmo padrão da cabeça de rede. Enquanto produção de uma nova imagem diante das audiências e acúmulo de poder simbólico, o “jornalismo prestação de serviço” é politicamente exitoso pelo fato de que permite ao telejornalismo da Globo colocar-se ao lado de demandas fundamentais, não supridas pelos poderes públicos, e que afetam diretamente a população carente como saneamento, educação, transporte público, asfaltamento entre outras temas que para localidades economicamente e socialmente fragilizadas possuem um grande peso, uma vez que o poder público muitas vezes é negligente no atendimento de suas demandas.

Em Pernambuco, o grande desafio da Globo Nordeste é combater o sucesso dos programas policiais cujo maior sucesso em âmbito regional era o extinto Bronca Pesada⁵, transmitido pela Rede Jornal, afiliada do Sistema Brasileiro de Televisão no estado. O Bronca Pesada exerceu continuamente liderança folgada na Região Metropolitana do Recife, atingindo 25,6 pontos no índice de audiência, em junho de 2007, desbancando 83% dos programas transmitidos pela Globo na Região Metropolitana⁶, e no primeiro semestre de 2011 quando a lista dos 40 programas de maior audiência até o mês de maio é ocupada apenas por programas da Globo Nordeste com o NETV 1ª Edição ocupando a 33ª posição com índice de audiência de 14,90 pontos e participação de 39,34% dos televisores ligados⁷. Ou seja, o jornalismo de prestação de serviço surge a partir de motivações econômicas e políticas que preenchem primeiramente os interesses das Organizações Globo.

3. Jornalismo Comunitário?

O termo jornalismo comunitário vem sendo utilizado desde o surgimento do tipo de reportagem que chamamos de jornalismo de prestação serviço. Contudo, acreditamos que apesar de o modelo utilizado pela Globo se voltar para problemas de localidades, em sua maioria carentes, não pode receber o nome “comunitário”. O processo de produção de notícia do que entendemos por Jornalismo Comunitário envolve a “participação popular

⁵ O programa foi extinto devido à saída de seu apresentador, Josley Cardinot, que agora está na rival TV Clube, afiliada da bandeirantes. A Rede Jornal colocou em seu lugar um programa policial de nome “Plantão 190”.

⁶ Até aquele momento o Bronca Pesada mantinha uma liderança folgada, alcançada desde sua estreia em 2005. Tv Jornal/SBT: Bronca Pesada com Cardinot bate recorde de audiência. 10 de julho de 2007 In: http://natelinha.uol.com.br/2007/07/10/not_5086.php

⁷ Os 40 programas de maior audiência no Grande Recife são da Globo Nordeste. In: <http://globonordeste.informazione.com.br/cms/opencms/noar/noticias/1486.html>

autônoma” em todas as suas etapas da seleção à veiculação de conteúdos voltados para o atendimento de demandas locais “mediante o exercício da cidadania a partir dos próprios cidadãos”. As diferenças do jornalismo produzido em comunidades em relação à mídia local comercial são claras, ainda que ambos possam atuar no mesmo universo territorial e temático (PERUZZO, 2005,p.77).

Como alerta Arcoverde (2011) é preciso ter cuidado com o uso do termo “comunidade”, que, em clássicos da sociologia como Tönnies e Weber, seria baseada em ligação emocional, afetiva ou tradicional, uma relação em que existe permanências e vai além da pura busca de fins técnicos. Tomando os tipos ideais descritos é possível considerar, assim como Arcoverde (Idem, p.16), que comunidade torna-se sinônimo de uma área geográfica delimitada em que os moradores possuem características homogêneas, apresentariam coesão interna, solidariedade e disponibilidade para a cooperação. Essa visão estaria (Ibidem, p.60) presente, inclusive, nas diretrizes de programas comunitários governamentais em que há uma crença muito próxima de uma concepção idealista da realidade das localidades-alvo dessas intervenções onde existira “uma unidade de propósitos, decisões e ações comuns”, ou seja, um consenso automático. O jornalismo de prestação de serviço, ao usar termos como a “comunidade chamou nossa equipe de reportagem”, “a comunidade quer a resolução” age da mesma forma, tratando a comunidade como um bloco homogêneo, alvo de uma intervenção do telejornal que cobra por moradores daquela localidade, e tirando o protagonismo daqueles retratados nas matérias ao tratá-los apenas como pessoas de um bairro carente.

Também não se pode negar o uso estratégico do termo comunidade como localidade carente pelos moradores desses lugares. As lideranças comunitárias usam o termo comunidade em sua fala como um coletivo que precisava de intervenções governamentais, mas também como algo uno, que se não está realmente unido, precisa agir como tal para resolver as questões consideradas de interesse comum. Como Valladares (2005, p.159) nota, ao estudar especificamente as favelas cariocas, as associações de moradores utilizam o termo comunidade para dar uma especificidade, ligada à carência, ao local onde vivem, mas também para fugir à negatividade do termo favela, ligado não só à carência como também à criminalidade.

Além do uso estratégico do termo comunidade, é preciso ter em mente que qualquer comunicação comunitária deve ter as localidades para quais os veículos voltam a sua cobertura como responsáveis ou corresponsáveis pela gerência, agendamento das pautas,

apuração e produção do material. A existência de tais veículos não impede de forma alguma que os moradores procurem os meios de comunicação de massa para amplificarem suas reivindicações. Entretanto, jamais uma grande emissora poderá fazer qualquer tipo de comunicação comunitária posto que sob qualquer hipótese daria a última palavra a representantes da comunidade retratada. Outro ponto importante para que um meio de comunicação seja considerado comunitário é a possibilidade de colocar em pauta temas contra-hegemônicos, ou seja, realizar um contra-agendamento, algo impensável dentro da estrutura dos grandes meios de comunicação. Não que estes sejam estruturas monolíticas, mas temas contra-hegemônicos são colocados de tempos em tempos quando algum profissional consegue furar as barreiras de seleção das notícias. Um contra-agendamento requereria colocar em pauta, por um longo tempo, temas que vão de encontro ao *status quo*, de interesse estrito da localidade em questão e que não encontrariam guarida em nenhum meio de comunicação de massa.

Já questão de gerenciamento e administração do veículo por integrantes da própria localidade, além de garantir independência, cria um vínculo com a recepção, aumenta sua inserção dentro das localidades atingidas pela cobertura. Paiva (2003, p.137) considera que a representatividade e reconhecimento de um veículo como comunitário é proporcional ao envolvimento de seus membros na produção de seus conteúdos. Enfim, um meio de comunicação comunitário deve ser não apenas um mero prestador de serviço, mas um agente de mobilização orientado para a cidadania, além de tratar-se de um avanço na democratização da comunicação, como lembra Paiva (2003, p.141), em um país onde os meios de comunicação estão concentrados na mão de um oligopólio. Aliás, grandes emissoras adotando o termo “comunitário”⁸ em um país onde esses mesmos agentes lutam por todos os meios para barrarem e dificultarem a implantação de rádios e TV's comunitárias joga uma grande suspeita sobre essa proposta de jornalismo.

⁸ A Globo arroga o título de “comunitário” ao que chamamos de jornalismo de serviço. Como pode ser verificado no site Memória Globo: “O SPTV 1ª edição foi um dos primeiros telejornais a consolidar o conceito de jornalismo comunitário, voltando-se mais para a população local, com informações sobre os problemas de cada bairro. Uma experiência-piloto, que teve início antes mesmo da inauguração da nova sede da Rede Globo em São Paulo, em 29 de janeiro de 1999. Amauri Soares conta que o projeto do jornalismo comunitário foi desenvolvido a partir de três pilares: fazer dos telejornais da TV Globo um canal de comunicação entre as comunidades e as autoridades públicas, um espaço para a discussão e busca de soluções de problemas da população; documentar as dificuldades de exercer a cidadania numa região metropolitana grande e populosa como São Paulo; e mostrar os hábitos, comportamentos, manias e modismos dos moradores, para que eles se vissem retratados nos telejornais.” Disponível em: <http://memoriaglobo.globo.com/programas/jornalismo/telejornais/sptv/jornalismo-comunitario.htm>.

4. Jornalismo Público?

Autores brasileiros como Lattman-Weltman (2006) e Becker (2007) ao analisarem o que denominamos Jornalismo de Prestação de Serviço também consideraram que há um parentesco deste com o chamado Jornalismo Público norte-americano. Há uma ligação, comprovado inclusive por depoimentos de jornalistas de que foi uma ideia trazida pela alta cúpula da emissora inspirada no jornalismo público (LATTMAN-WELTMAN, 2006). Entretanto, ainda que Lattman-Weltman e Becker não tenham classificado peremptoriamente o jornalismo de prestação de serviço como jornalismo público, não demarcaram fronteiras claras que possam diferenciar as práticas do telejornalismo local da Globo daquelas colocadas em práticas nos EUA por profissionais e empresas que adotaram a filosofia defendida pelo jornalismo público.

O jornalismo público nasceu em fins da década de 1980 nos EUA, e suas práticas surgiram motivadas, entre outras coisas, pela criticada cobertura midiática das eleições presidenciais de 1988. As críticas à cobertura passaram por temas como o foco excessivo nos bastidores, o tom adversarial dos jornalistas em relação aos candidatos, o cinismo na cobertura, a atenção em pesquisas de opinião que encaravam os os pleitos como corridas de cavalos, a atenção excessiva a escândalos políticos etc. enquanto as propostas dos candidatos ou o que os eleitores esperavam dos presidenciáveis foi muito pouco debatido. Jornalistas e acadêmicos criticaram asperamente o papel político da imprensa no país, e a partir, tanto de iniciativas do campo jornalístico quanto do campo acadêmico, começam a surgir práticas e discussões em torno de um novo tipo de jornalismo: o jornalismo público (POINTDEXTER et ali, 2006, HAAS, 2009). Os entusiastas desse novo modelo de jornalismo defendem a necessidade de reavivar a vida pública nos EUA, partindo das comunidades. Nessa concepção, a queda da leitura de jornais, e o declínio da vida pública estariam correlacionados. A cobertura política tradicional estaria alienando o norte-americano da política e o afastando do consumo de notícias em um ciclo vicioso. Seria preciso, portanto, transformar as práticas do campo jornalístico.

A primeira iniciativa de jornalismo público teria surgido já em 1988 em um jornal da cidade de Columbus, no estado da Geórgia, o *Ledger-Enquirer*, que consistiu em pesquisas *survey* com moradores da cidade através de telefone e entrevistas em profundidade com eleitores, autoridades públicas e comunidade acadêmica. A iniciativa originou uma série de reportagens sobre os problemas da cidade que não tiveram grande impacto. Então, o editor do jornal teve uma ideia pouco usual, resolveu promover debates

presenciais entre os moradores sobre os temas que consideravam importantes. Em seguida, vieram as famosas iniciativas do jornal *Wichita Eagle*, no Estado do Kansas: *Your Vote Counts*, em 1990, que realizou uma mudança na cobertura das eleições para governador daquele estado tirando o foco das ações dos candidatos para as preocupações do eleitor, e *People Project*, em 1992, em colaboração com estações de TV e Rádio locais. São projetos de maior impacto, e que inspiraram outras iniciativas (HAAS, 2009, p.12).

Rosen (1995, p.V), considerado um dos gurus e um do modelo entende que o jornalismo público é um trabalho em andamento (*work in progress*), e deve ser visto como um argumento sobre qual a direção a ser tomada pela imprensa, um conjunto de práticas utilizadas na vida prática da profissão, e um movimento de pessoas e instituições preocupadas com as possibilidades de reforma do jornalismo e da vida pública. Pesquisadores norte-americanos discutiram avidamente a que tipo de teoria democrática esse tipo de jornalismo estaria ligado. Autores como Haas (2009) relacionaram as práticas do jornalismo público à teoria deliberativa.

O modelo deliberativo de democracia, assentado na teoria do discurso, de acordo com Habermas (2002, p.1996) considera o entendimento através da conversação e do debate o cerne da vida democrática, dando importância fundamental ao processo de formação de opinião e vontade dentro da esfera pública. A ideia de uma democracia deliberativa fundamenta-se, de acordo com Benhabib (1996, p.69) no princípio de que “as decisões que afetam o bem-estar de uma coletividade devem ser o resultado de um procedimento de deliberação livre e razoável entre cidadãos considerados livres e iguais moral e politicamente”. Bohman (1996, p.2) entende o clamor por mais deliberação como uma demanda por uma ordem política mais racional na qual a tomada de decisão envolva o uso público da razão. A legitimidade das decisões públicas deveria, dessa forma, ser determinada pelo julgamento crítico de cidadãos livres e iguais. Ao pretender trazer os cidadãos para o centro da discussão sobre a política e usar os debates como fontes para a produção de notícias, os jornalistas que utilizam essas práticas estariam, então, contribuindo com os alicerces de uma democracia deliberativa.

Entretanto, o jornalismo público sofreu várias críticas dentro do campo jornalístico norte-americano, principalmente, pelo fato de os jornalistas correrem o risco de abdicarem do seu “dever” de fazer julgamentos sobre notícias, colocando esse poder nas mãos dos cidadãos. Esse movimento, para os críticos poderia colocar em risco a objetividade jornalística. Além disso, a ênfase na discussão sobre o bem comum entre poder público e

cidadãos, poderia enfraquecer, segundo seus críticos, a função de cão de guarda (*watchdog*) do campo jornalístico (VOAKES, 1999).

Na falta de uma delimitação clara do que seria Jornalismo Público, Voakes (1999) separou quatro características principais do jornalismo público: (1) iniciativa na busca por revigorar a vida pública, (2) fornecimento de informação para subsidiar a tomada de decisões pelos cidadãos, (3) mediação entre autoridades e cidadãos no debate público e (4) atenção à agenda dos cidadãos, ou seja, preocupar-se em selecionar notícias que estejam de acordo com os interesse das comunidades onde os jornalistas vivem. As duas primeiras características são consideradas por Voakes como um modelo moderado de jornalismo público, sem rupturas tradicionais com o jornalismo tradicional, enquanto as duas outras são entendidas como parte de um modelo arrojado em que há uma ruptura radical com o paradigma tradicional da prática jornalística. O autor conduziu uma *survey* entre profissionais do campo jornalístico e descobriu que tanto os jornalistas que entendem que o papel da profissão é fornecer interpretação dos fatos quanto aqueles que entendem que o papel do jornalista é atuar como cão de guarda, vigiando o poder instituído, tendem a apoiar o modelo moderado e a rejeitar o modelo radical. Os achados de Voakes oferecem pistas para que entendamos porque o jornalismo de prestação de serviço não tenha encontrado resistência entre os jornalistas brasileiros. O modelo implantado pela Globo mantém o jornalista como cão de guarda, a agenda é estabelecida pela produção do telejornal como nota Becker (2007, p.184-5)

Como constatamos em nossas pesquisas (FIGUEIREDO SOBRINHO, 2014), os moradores das localidades atendidas pelo NETV são vistos do ponto de vista da carência, do drama e não como parceiros de uma conversação onde são vistos como iguais e com argumentos válidos para a resolução dos problemas. São enquadrados como vítimas. Dessa forma, apesar de o telejornal nas matérias que seguem o modelo do jornalismo de prestação de serviço darem voz ao público, como verificamos através de análise quantitativa das fontes escutadas nesse modelo de reportagem feita pelo NETV 1ª Edição entre março e maio de 2013, o público apenas se limita a dar depoimentos. Toda a negociação sobre como e quando serão feitas as intervenções do poder público são feitas pelos jornalistas.

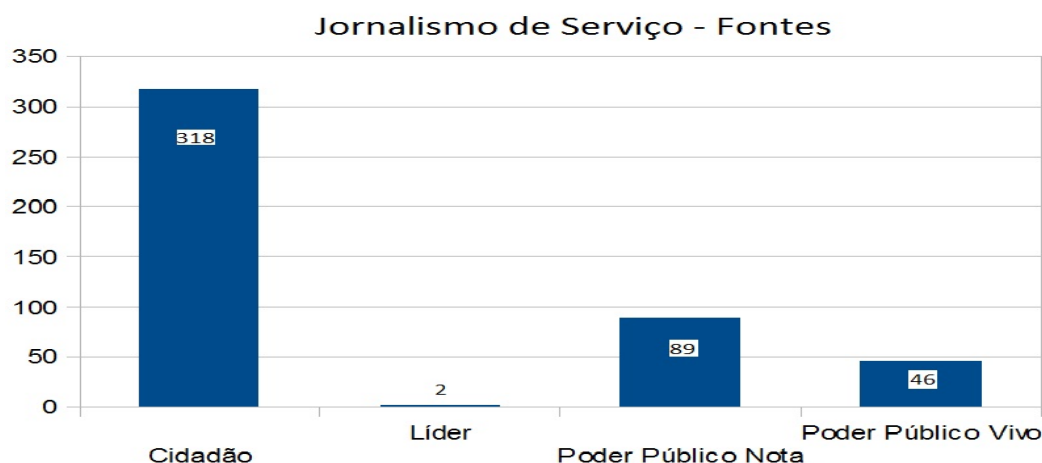


Figura 1: Fontes Jornalismo Prestação de Serviço NETV

O número de cidadãos ouvidos em matérias da sua comunidade é 318, cerca de 70% das fontes consultadas para as matérias feitas pelo NETV no quadro *calendário*. Apenas duas fontes foram identificadas como líderes comunitários (0,4%) e o poder público, seja através de nota ou através de representantes entrevistados, foi ouvido em 135 oportunidades, ou seja, cerca de 29,6% das fontes das reportagens. Geralmente, as matérias no modelo de prestação de serviços transmitidas pelo NETV 1ª edição são divididas em duas partes. Em um primeiro momento, são escutados moradores da localidade atingida pelo poder público, essa parte consiste de material previamente gravado e, em seguida, o jornalista responsável pela matéria entra ao vivo no telejornal, convocado pelos âncoras, que em conjunto com o repórter cobram da autoridade responsável pela demanda dos moradores. Ou seja, os moradores são retratados apenas como vítimas, os repórteres e âncoras é quem falam por eles. Fica clara também, a tentativa de simulação de uma esfera pública deliberativa uma vez que apesar das aparências não há um debate real entre autoridades públicas e cidadãos.

Levando em conta, como faz Lattman-Weltman (2006), que o movimento norte-americano chamado *Public Journalism* inspirou projetos como o jornalismo de prestação de serviço torna-se premente invocar a crítica ao modelo norte-americano. Michael Schudson (1998, p.118) reconhece que o movimento *Public Journalism* foi uma crítica contundente ao modo tradicional de fazer jornalismo. Entretanto, Schudson (1998, p.119) considera tal movimento conservador, pois é uma tentativa de transformar as práticas profissionais de dentro para fora. Esse novo modelo seria uma variante das práticas jornalísticas tradicionais (SCHUDSON, 1998, p.121-122). Afinal, a credibilidade das notícias não repousaria em um

partido, no mercado ou mesmo no público, mas nos jornalistas e em seus métodos. Assim como o modelo de prestação de serviço não propõe nenhum novo sistema de responsabilidade aos grupos midiáticos.

Parisi (1997, p.682) faz uma constatação sobre as práticas do jornalismo público que servem como uma luva ao caso do jornalismo de prestação de serviço: a limitação de ser focado apenas em problemas específicos de uma localidade. “Estas limitações do modelo de jornalismo público poderiam ser interpretadas como evidência de aliança com interesses dominantes, e o jornalismo cívico poderia ser denominado como “hegemônico” - um meio de acomodar as contradições do modo corrente de produção de notícia sem trazer qualquer mudança genuína”. O jornalismo de prestação de serviço, por exemplo, foca em questões locais sem discutir as raízes desses problemas ao mesmo tempo em que a criação e manutenção de políticas públicas que poderiam aumentar o bem-estar dessa mesma população, como a implantação de um sistema tributário progressivo, distribuição de renda e democratização dos meios de comunicação entre outros enfrentam enormes desafios políticos para serem implantados.

5. Considerações Finais

O jornalismo de prestação do serviço é um fenômeno cujas origens repousam em motivações econômicas e políticas. É importante em primeiro lugar não confundir esse modelo de jornalismo com as práticas de comunicação comunitária. É paradoxal acreditar que empresas integrantes de associações empresariais, como a Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (Abert), sejam capazes de realmente possuírem uma proposta genuína de comunicação comunitária. Não se pode aceitar a autonegação do telejornalismo local da Globo como comunitário sem fazer um exame crítico das origens e das práticas desse modelo. Assim como é preciso cautela ao adaptarmos conceitos, teorias e práticas engendradas em outro país à realidade brasileira. O telejornalismo de prestação de serviço guarda um parentesco distante com o chamado jornalismo público norte-americano. Entretanto, o jornalismo público, ainda que com suas contradições, foi um movimento gestado dentro dos campos jornalístico e acadêmico e limitado a empresas locais, enfrentando fortes críticas do *establishment* jornalístico norte-americano. É inapropriado chamar de público um tipo de jornalismo que guarda pálida lembrança com sua fonte de inspiração.

O modelo de telejornalismo local adotado pela RGTV tenta simular uma esfera pública deliberativa. Contudo, apesar de parecer criar uma arena onde autoridades e cidadãos reclamantes possam discutir a resolução de problemas, o telejornal força o equacionamento da questão devido ao enorme poder da Globo de dar visibilidade a atores e instituições. Os jornalistas, longe de desempenharem o papel de mediadores, reafirmam o poder da Globo, tirando o poder de fala dos reclamantes. Parece-nos que a ação do jornalismo de serviço despolitiza os problemas cotidianos das comunidades atendidas, e impede que estes problemas transformem-se em processos de deliberação entre os moradores desses lugares periféricos, permitindo que busquem resoluções através de ações coletivas.

6. Referências

ARCOVERDE, Ana Cristina Brito. **O Coletivo Ilusório. Uma Reflexão sobre o Conceito de Comunidade**. Recife: UFPE, 2011.

BARBOSA, Marialva e RIBEIRO, Ana Paula Goulart. Telejornalismo na Globo: Vestígios, Narrativa e Temporalidade. In: BRITTOS, Valério Cruz e BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. **Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia**. São Paulo: Paulus, 2005. p.205-223.

BECKER, Beatriz. Como, onde, quando e porque fala a audiência nos telejornais. **Estudos em Comunicação**. n.1. Abril 2007. Covilhã. p.161-196

BENHABIB, Seyla. Toward a Deliberative Model of Democratic Legitimacy. In: BENHABIB, Seyla (Org). **Democracy and Difference: Contesting the Boundaries of the Political**. Princeton: Princeton University Press, 1996. p. 67-94

BOHMAN, James. **Public Deliberation. Pluralism, Complexity and Democracy**. Massachussets: MIT, 1996.

BOLAÑO, Cesar. **Mercado Brasileiro de Televisão**. São Paulo/Aracaju: Educ/UFS, 2004.

_____. Mercado Brasileiro de Televisão, 40 anos depois. In: BRITTOS, Valério Cruz e BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. **Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia**. São Paulo: Paulus, 2005. p.19-34

BORELLI, Sílvia H. Simões e PRIOLLI, Gabriel (Coords). **A Deusa Ferida. Por que a Globo não é Mais a Campeã Absoluta de Audiência**. São Paulo: Summus, 2000.

FIGUEIREDO SOBRINHO, Carlos Peres de. **Jornalismo de Serviço: Política, Discurso, Representação e Participação em Disputa**. 2014. 241f. Tese (Doutorado em Sociologia). Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Universidade Federal Pernambuco, Recife, 2014.

HAAS, Tanni. **The Pursuit of Public Journalism. Theory, Practice and Criticism**. New York: Routledge, 2009.

HABERMAS, Jürgen. **A Inclusão do Outro: Estudos de Teoria Política**. São Paulo: Edições Loyola, 2002.

HERZ, Daniel. **A História Secreta da Rede Globo**. Porto Alegre: Dom Quixote, 2009

KEHL, Maria Rita. Eu vi um Brasil na TV. In: COSTA, Alcir Henrique da; SIMÕES, Inimá Ferreira, KEHL, **Maria Rita. Um País no Ar. História da TV Brasileira em Três Canais**. São Paulo: Brasiliense/Funarte, 1986. pp. 167-276.

LATTMAN-WELTMAN, Fernando. Institucionalização Midiática e “Representação Política”: a Construção do Cidadão-Consumidor nos Telejornais. **Estudos Históricos**, Rio de Janeiro, nº 37, Janeiro-Julho de 2006, pp.99-118.

PAIVA, Raquel. **O Espírito Comum. Comunidade, Mídia e Globalismo**. 2ªed. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

PARISI Peter. Toward a Philosophy of Framing Narratives for Public Journalism. **Journalism & Mass Communication Quarterly**. v.74 n. 4. 1997 pp.673-686

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. Mídia regional e local: aspectos conceituais e tendências. **Comunicação & Sociedade**. São Bernardo do Campo: Póscom-Umesp, a. 26, n. 43, pp. 67-84, 1o. Sem. 2005.

POINDEXTER, Paula M., HEIDER, Don e MCCOMBS, Maxwell. Watchdog or Good Neighbor? : The Public's Expectations of Local News **The Harvard International Journal of Press/Politics**. 2006 n.11 v.1 pp.77-88.

ROSEN, Jay. Foreword. In: CHARITY, Arthur. **Doing Public Journalism**. New York: Guilford, 1995. pp. V- VI

SCHUDSON, Michael. What Public Journalism Knows about Journalism but Doesn't Knows about “Public”. In: GLASSER, Theodore L. **The Idea of Public Journalism**. New York: Guilford, 1999. pp.118-133.

VALLADARES, Lícia Prado. **A invenção da Favela. Do Mito de Origem à Favela.com**. Rio de Janeiro: FGV, 2005.

VOAKES, Paul. Civic Duties: Newspaper Journalists' Views on Public Journalism. **Journalism & Mass Communication Quarterly**. v.76 n.4. 1999 pp. 756-774