O Jornalismo de Serviço na Imprensa Pernambucana: A Importância do "Calendário" no NETV 1ª edição [1]

Tamíz Freitas LOUREIRO[2]
Cristina Teixeira Vieira de MELO[3]
Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

RESUMO

Com a ascensão da nova classe média, vários aspectos da vida estão sendo modificados para agradar a essa parcela da sociedade, inclusive os produtos televisivos. Entre eles, o modo de fazer jornalismo é moldado, com a maior abertura aos temas mais sociais, com a finalidade de chamar a atenção desse novo público telespectador. O chamado jornalismo de serviço se torna mais frequente nos telejornais de todo o país. Em Pernambuco não é diferente e as matérias que buscam a garantia dos bens sociais seguem crescendo. Logo, o seguinte trabalho visa compreender melhor como esse processo se desenvolve na imprensa pernambucana, mais especificamente, no NETV 1ª edição, com o foco no mecanismo editorial do calendário.

PALAVRAS-CHAVE: Nova Classe Média; Jornalismo de Serviço; Calendário.

1. Introdução

O jornalismo de serviço vem crescendo cada vez mais nos telejornais brasileiros e isso já é percebido desde o final do século passado, inclusive em programas jornalísticos de outros países, como nos Estados Unidos. Muito se fala se esse modo de fazer jornalismo proporciona ou não o alcance de uma democracia mais efetiva por parte do público. Partindo da concepção de que o jornalismo de serviço visa à resolução de um problema da população, vários questionamentos surgiram, antes que a pesquisa tomasse rumo. A visibilidade de um problema social na grande mídia possibilita que sua solução se dê de forma mais rápida? Para perceber se isso era ou não uma tendência, ao invés de o universo pesquisado ser a imprensa pernambucana com um todo, o foco foi direcionado para o NETV – 1ª edição, telejornal veiculado ao meio dia, pela Rede Globo Nordeste.

A partir dessa decisão, outro questionamento surgiu: As estratégias utilizadas pelo NETV, como o calendário, facilitam a relação entre os reclamados e os reclamantes? E a partir disso, também apareceram algumas hipóteses como respostas a essas perguntas. Os

[1] Trabalho apresentado na Divisão Temática Jornalismo, da Intercom Júnior – IX Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

[2] Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Jornalismo da UFPE, email: tamizfreitas@ig.com.br

[3] Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo do CAC - UFPE, email: cristinateixeiravm@gmail.com

representantes governamentais e empresariais, desde o início, foram encarados como se respondessem mais rapidamente às demandas que são divulgadas pela imprensa. Seria muito mais viável se eles percebessem os problemas e os resolvessem, sem que precisasse desse envolvimento. O que não ocorre, seja por uma tendência brasileira ou por diversos outros motivos (falta de verba, preguiça, etc.). Isso está totalmente relacionado a outro pressuposto, o qual admite o aumento da influência do público no processo de produção das notícias, para que haja maior representação desses telespectadores. O calendário é uma ferramenta desse tipo, pois expõe os problemas da população e os encaminha para uma possível solução. Desde o início também, o jornalista, através dessa dinâmica, foi visto com maior força perante as situações, com posturas altamente críticas. A última hipótese, por sua vez, estava relacionada às estratégias editoriais (flashbacks, 'antes e depois', o próprio calendário, etc.), que permitem ao telespectador ter mais controle sobre a situação, a partir do conhecimento dos prazos e a consequente cobrança para que os mesmos sejam cumpridos.

O objeto escolhido foi analisado a partir da revisão bibliográfica sobre alguns temas como: o papel social do jornalismo, o jornalismo de serviço, a representatividade midiática dada aos cidadãos brasileiros, as características do telejornalismo, entre outros. O corpus de análise foram os vídeos apreendidos do próprio site do programa, veiculados durante o mês de novembro de 2012.

2. A ascensão da Nova Classe Média Brasileira e seus anseios

É indiscutível que a realidade sócio-econômica brasileira vem passando por consideráveis mudanças nos últimos anos, as quais também interferem no cenário político que está sendo desenvolvido em nossas fronteiras. Dentro dessa perspectiva, faz-se necessário analisar o que essas transformações trazem de diferente para os cidadãos brasileiros e até que ponto elas mudam a capacidade deles enxergarem o contexto em que vivem e também de interferirem no mesmo. Nos últimos dez anos, com o governo Lula e agora sob a gestão atual de Dilma, o Brasil segue com inúmeras oportunidades de experimentar novos paradigmas no âmbito da democracia.

Exercer plenamente o verdadeiro papel de cidadão nunca pareceu tão alcançável para os brasileiros. Nossa sociedade participa do processo de consolidação das políticas públicas no país em diversos níveis: na formulação da agenda e das próprias políticas; na implementação e no monitoramento das mesmas; e também na avaliação dos resultados (POGREBINSCHI, 2010). A partir dessas possibilidades de interferência na

governabilidade do país, esses cidadãos sentem a força de suas ações na garantia de seus direitos. Ainda de acordo com a mesma autora:

> (...) o governo Lula aproximou Estado e sociedade civil em um grau sem precedentes na história brasileira, ao transformar definitivamente o modo de se fazer políticas públicas, tornando mais aberto, plural, inclusivo, legítimo, responsivo e, portanto, democrático, o processo de tomada de decisões políticas no país. Resultado disso é uma cidadania mais ativa, uma sociedade civil mais organizada, uma legislação mais responsiva, e o aumento das chances de que as questões e problemas que afligem a sociedade sejam definitivamente considerados pelo governo. (POGREBINSCHI, 2010, p. 03)

A nova classe média brasileira percebeu a força que tem sobre os produtos midiáticos e passou a agir de maneira mais ativa. Não só nos programas de infotenimento, mas também nos jornalísticos, essa influência dos telespectadores é cada vez mais crescente. Essas mudanças, uma vez presentes no cotidiano das pessoas, de uma forma ou de outra influenciariam no modo de fazer jornalismo. Há de se fazer a citação do pensamento delineado por Porcello (2012) para compreender melhor o cenário em que vivemos:

> De 2005 a 2011 a chamada Classe Média (ou classe C) cresceu de 34% para 54% da população, atingindo a marca de 103 milhões de habitantes. Os economistas já nomearam esse contingente populacional de Nova Classe Média (NCM) e um reflexo direto deste aumento que afeta imediatamente o consumo de bens é a estratégia da TV aberta para atrair o mercado que se abre, buscando elevar a sua audiência. (PORCELLO, 2012, p. 01)

Vale ressaltar que essa realidade de crescimento da participação social não é só vivida pelas pessoas da NCM, mas também por aquelas menos favorecidas, as quais percebem, que tanto o seu poder de voto, como a sua participação no crescimento econômico e social da sociedade (ainda que mínima) são levados em conta pelo alto poder da sociedade. Isso é um grande avanço num país em que ainda há uma cultura elitista e autoritária muito arraigada. Minorias agora têm direito à representação política, deixando cada vez mais clara a força dos seus discursos, na luta pelas suas exigências. Percebe-se que "as experiências do orçamento participativo e de inúmeras outras modalidades de participação nos governos locais mantiveram viva a proposição de construção de uma democracia consertada" (FEDOZZI, 2000 apud FLEURY, 2005, p. 11). A própria criação do Conselho de Desenvolvimento Econômico e Social, também fruto do governo Lula, é um exemplo da notável sintonia que pode existir entre um chefe de Estado, nesse caso o próprio Lula (e agora Dilma) e a sociedade civil.

Além dessas atitudes mais diretas para a participação política mais ativa dos indivíduos, o governo também criou uma série de ações governamentais, que possibilitaram notáveis resultados. Por exemplo, quando se aumenta o acesso à educação, cresce também o poder de crítica dos cidadãos. Da mesma forma que, com o enriquecimento da população, surge uma postura mais ativa pela luta dos seus direitos.

Logo, com base nos dados do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), a partir da comparação dos dois últimos Censos Demográficos (2000 e 2010), essas transformações são visíveis. Caso observemos a atual situação educacional no país em geral, com a análise sobre as pessoas de dez anos ou mais, vemos que houve melhora significativa em cada um dos níveis de instrução – desde a sua ausência até o superior completo. Focalizando apenas a região nordeste, cuja realidade será analisada nessa pesquisa (no Estado de Pernambuco), também se percebe esse avanço. Para exemplificar, cita-se o aumento da porcentagem entre os dois censos acerca daqueles que possuem o ensino médio completo e o superior incompleto: de 10,9% para 20,5% (quase o dobro). Em relação ao percentual do rendimento real médio mensal, a situação também foi bastante positiva na maioria das Unidades da Federação (com exceção do Acre).

Dessa forma, a população como um todo anseia por ser representada politicamente e ainda que não seja de maneira plena, os cidadãos estão lutando mais por seus direitos. Convivemos, portanto, numa esfera pública, que segundo os conceitos de Habermas (1997, p. 97), "pode ser descrita como uma rede adequada para a comunicação de conteúdos, tomadas de posição e opiniões; nela os fluxos comunicacionais são filtrados e sintetizados a ponto de se condensarem em opiniões públicas enfeixadas em temas específicos". Esses temas ganham ou não espaço nas discussões devido à sua identificação com o público, então o autor complementa:

> Os problemas tematizados na esfera pública política transparecem inicialmente na pressão social exercida pelo sofrimento que se reflete no espelho de experiências pessoais de vida. E, na medida em que essas experiências encontram sua expressão nas linguagens da religião, da arte e da literatura, a esfera pública "literária", especializada na articulação e na descoberta do mundo, entrelaça-se com a política. (HABERMAS, 1997, p. 97)

Vale ressaltar que Habermas desenvolve esse conceito, com o sentido de que assim haveria uma democracia deliberativa, em que todos agem em prol deles mesmos, ou seja, as pessoas tomam iniciativas para a resolução dos seus problemas sem precisar de um canal. Aqui que entra a maior parte das críticas em relação ao *Calendário do NETV*, pois no programa, os jornalistas estariam "tomando o espaço do público", que deveria se empenhar

para que as suas queixas fossem solucionadas, a partir do contato com os governantes (nos problemas públicos) ou com os empresários (nos problemas privados). Realmente seria bem mais participativo esse processo, o fato é que o próprio Habermas, cita algumas tarefas que devem ser preenchidas pela mídia nos sistemas políticos constitucionais. Os itens elaborados por Gurevitch e Blumler (1990) e mencionados pelo autor se encontram abaixo:

> 1) Vigiar sobre o ambiente sócio-político, trazendo a público desenvolvimentos capazes de interferir, positiva ou negativamente, no bem-estar dos cidadãos.
> 2) Definir as questões significativas da agenda política, identificando as questões, bem como as forças que as conceberam e que podem trazer uma solução.
> 3) Estabelecer as plataformas que permitem aos políticos, aos porta-vozes de outras causas e de outros grupos de interesses, defender suas posições de modo inteligível e esclarecedor.
> 4) Permitir o diálogo entre os diferentes pontos de vista e entre os detentores de poder (atuais e futuros) e público de massa.
> 5) Criar mecanismos que permitem acionar os responsáveis para prestar contas sobre o modo como exerceram o poder.
> 6) Incentivar os cidadãos a aprender, a escolher e a se envolver no processo político, abandonando sua função de meros espectadores.
> 7) Resistir, em nome de princípios bem definidos, aos esforços exteriores à mídia que visam subverter sua independência, sua integridade e sua capacidade de servir o público.
> 8) Respeitar os membros do público espectador e leitor como virtuais envolvidos e capazes de entender seu ambiente político.
>
> (GUREVITCH e BLUMLER, 1990 apud HABERMAS, 1997. p. 111-112)

3. O que a Imprensa tem a ver com isso?

Assim como foi adiantado no tópico anterior, a representação tão desejada pelas pessoas também permeia o campo do jornalismo. E assim, a imprensa sente a necessidade de contemplar esse público. Nas sociedades modernas em geral, quando se fala na busca pela efetivação da democracia, logo se lembra da atividade da mídia, pois "é impossível falar de democracia sem levar em conta o papel desempenhado pelos meios de comunicação, especialmente depois do surgimento dos meios eletrônicos", (SCHEMENT, 2002 apud SOARES, 2005, p. 126), principalmente pela ampliação do debate público político em nível global. A própria palavra jornalismo, nos remete ao sentido de mudanças, já que "é informação de fatos correntes, devidamente interpretados e transmitidos periodicamente à sociedade, com objetivo de difundir conhecimento e orientar a opinião pública no sentido de promover o bem comum" (BELTRÃO, 2006 apud VAZ, mai.2008, p. 02).

Logo, o jornalismo tem esse poder de garantir aos cidadãos a busca pelos ideais democráticos da nação, seja pela força do seu discurso, motivador de reações do público, ou pela presença mediadora entre a população e seus reclamados, funcionando como um elo,

na luta pelo bem comum. Os assuntos dados de maior interesse pela imprensa estão diretamente ligados à relação que possuem com temas como o do 'ser humano' e o da vida cotidiana, visando, portanto o interesse público. E com essa preocupação, a cidadania fica mais próxima de ser cumprida. Estamos diante, portanto, de um jornalismo mais social, preocupado com questões sociais e que funciona como um "cão de guarda", sempre vigilante e em favor da vontade pública.

No contexto nacional, com as mudanças já mencionadas, é crescente a contingência de maior interação entre o público e os meios de comunicação, de maneira bastante dialética. Isso se dá porque esse conjunto de pessoas tem agora uma nova consciência de seu papel na sociedade em que vive, passando a ser cada vez mais ativo nas decisões políticas de seu interesse. Mais uma vez, para os que afirmam que esse tipo de jornalismo mais social (a serviço da população) peca por se interferir numa situação em que os indivíduos deveriam agir sozinhos pela resolução das suas queixas, é válido dizer que esses críticos deixam de lado aquilo que, a meu ver, é o principal propósito do jornalismo: o compromisso com o bem-estar da sociedade. Por isso, deve-se defender a atuação do jornalismo no processo de concretização das políticas públicas, por meio da cobrança dos representantes governamentais e do despertar da população para entrar na luta pelos seus direitos. Chegamos, portanto, no foco desse trabalho, que é o jornalismo de serviço. Mas antes de adentrá-lo, faz-se indispensável uma breve classificação dos gêneros jornalísticos, para que o compreendamos melhor.

4. Gêneros Jornalísticos

De acordo com Fonseca (2002): "gêneros jornalísticos são as modalidades de relato dos acontecimentos que compõem a realidade social de onde os jornalistas recortam aqueles que, pelos seus valores-notícia, adquirem existência pública". Começaram a ser estudados, basicamente, pela sua classificação em dois grupos: informação e opinião. (MARQUES DE MELO, 1994 apud FONSECA, 2002, p. 04). Em classificações mais recentes, além dos gêneros informativo e opinativo, foram acrescentados o interpretativo, o utilitário e o diversional (MARQUES DE MELO, 2007 apud VAZ, mai. 2008, p. 04).

Dentro do gênero utilitário, juntamente com os formatos indicador, cotação e roteiro, encontra-se o de serviço, o qual seria formado por "informações destinadas a proteger os interesses dos usuários dos serviços públicos, bem como dos consumidores de produtos industriais ou de serviços privados" (VAZ, mai. 2008, p. 05). Em outras palavras,

é aquele tipo de jornalismo caracterizado pela voz dada ao cidadão e com grande poder articulador entre a população e as principais instituições, almejando à garantia do bem comum, a partir da cobrança de ações e reações entre os envolvidos. E amplio, além das informações dadas para mobilizar as pessoas para reagirem à determinada situação, trata-se de uma nova postura adotada pelos próprios jornalistas, bem mais ativa, diante do processo analisado. O gênero utilitário não se trata só do consumo, mas também do lado puramente social, também exercido. Claro que há a indicação de produtos, filmes, etc., mas há também a participação nos processos públicos, com o exercício da cidadania. O autor Arnaldo Zimmerman (2011) assim expõe:

> Em tempos de responsabilidade social dos veículos de comunicação, o jornalismo de serviço pode ir muito além da mera orientação ao consumo e do comportamento individual do cidadão. Pode também oferecer as informações necessárias ao público em momentos onde as decisões precisam ser imediatas e as ações individuais carecem de praticidade e objetividade. (ZIMMERMANN, 2011, p. 01)

5. O Calendário do NETV – 1ª edição

No NETV 1ª edição, percebe-se a grande parcela que o jornalismo de serviço ocupa durante o programa. Sem dúvidas, a implantação desse modelo na produção jornalística é muito importante para a sociedade em que vivemos, pois nos permite lutar pelos nossos direitos como cidadãos, de forma pública, o que facilita a resolução dos nossos problemas. Estratégias editoriais são percebidas como formas de estreitar a relação entre a empresa jornalística (Globo Nordeste) e os seus telespectadores (população pernambucana), entre elas, cita-se o uso do calendário para a cobrança dos prazos tanto nas obras como nos pronunciamentos do governo (reclamados em geral). Um governante, por exemplo, sabendo da importância dos meios de comunicação, particularmente, da TV na mente das pessoas (seus eleitores), não vai querer ver seu nome envolvido numa matéria que fala do atraso no cumprimento de uma obra de saneamento, por exemplo. Muito menos um empresário vai querer o nome da sua marca vinculado a polêmicas. Essa visibilidade garantida pela mídia e não desejada pelos reclamados é de suma importância para que esses impasses sejam resolvidos mais rapidamente.

Não é só aqui em Pernambuco que as empresas jornalísticas estão privilegiando matérias mais locais nas suas pautas, é uma tendência do país inteiro, que já vem sendo usada há algum tempo, pois o público se interessa mais por aquilo que de alguma maneira o interfere. Dines (1986) já previa isso há mais de duas décadas, quando afirmou:

> Primeiro saber quem nos lê para depois saber o que publicar será a fórmula para um jornalismo realista e compatível com os dias de hoje. De uma forma geral, o

> leitor contemporâneo, qualquer que seja a sua classe social, cultura ou idade, não tem condições de absorver grande massa de assuntos. Prefere ir mais fundamente em alguns temas, do que passar por cima de dezenas deles. (DINES, 1986, p. 96-97)

Enfim, esse modo de jornalismo possibilita que o público se sinta mais atuante, o que é visualizado, por exemplo, com as sugestões de pautas feitas por ele, as quais são bem mais próximas de sua realidade. Vale ressaltar também os avanços que são conquistados na solução de problemas dos cidadãos, que sem a visibilidade da mídia, poderiam demorar mais tempo para serem solucionados.

No telejornal em questão, a cidadania é notada como o foco, através do qual as pessoas procuram a mídia para a solução dos seus problemas e essa relação se configura em ganhos e em menor parte, perdas. A mídia se comporta como um canal entre os reclamados (governo ou empresas particulares) e os reclamantes (a população em geral).

O número de vídeos coletados do mês analisado (novembro - 2012) foi 57, muitos deles são semelhantes, no que se refere aos problemas apresentados. Então algumas categorias foram criadas para encaixá-los dentro do corpus maior, são elas: novas reclamações, cobranças de reclamações antigas e soluções. A categoria que engloba as novas reclamações tem o total de 31 vídeos. Já o número de vídeos que se encaixam em reclamações antigas é de 22. E por fim, os vídeos da categoria de soluções são 04.

Em todas as matérias é notável a função do jornalista de não apenas relatar, mas também de tentar modificar a realidade retratada. Isso pode ser encarado de duas formas: uma positiva, em que o jornalista luta pelo bem da sociedade, com o objetivo de solucionar os problemas apresentados por ela, de maneira mais rápida; ou de forma mais negativa, em que o jornalista é visto como um personagem com empáfia ou como alguém que tem um poder superior a qualquer outro membro do grupo em que vive.

Em relação às críticas feitas sobre o quadro, quando se referem ao fato de que o jornalista não dá espaço para que o público corra realmente atrás dos seus direitos, deve-se admitir que são compreensíveis, já que se nota nas pessoas um comportamento ‘preguiçoso’, em que é “mais fácil dizer logo para a imprensa do que ir à prefeitura ou ao governo”. O fato é que geralmente a burocracia para a resolução de um problema por um órgão público demora muito mais tempo e, às vezes, ele nem chega a ser concluído quando o cidadão faz a reclamação diretamente no local. E com a imprensa, o público ‘perde’ um pouco desse processo democrático, mas vê mais possibilidades da sua reclamação ter uma resposta e ser solucionada. Para resolver essa questão, o quadro *Calendário do NETV*

poderia ser utilizado como um modo de cobrança, mas não de denúncia, pois a reclamação inicial deveria ser feita junto aos reclamados.

Entretanto, a perda anteriormente mencionada não seria tão crucial, já que a população participa de vários outros momentos das políticas públicas, como já fora citado por Pogrebinschi (2010) e essa presença é vista desde a formulação da agenda e das próprias políticas até a avaliação dos resultados. Às vezes todo esse aparato ainda não é suficiente e a população enxerga na imprensa um caminho para conseguir mais visibilidade social e ver suas dificuldades eliminadas.

Além dessas características mais gerais sobre o corpus, há também muitas recorrências que merecem destaque. Na maioria das matérias, por exemplo, percebe-se uma sequência: apresentação do problema, matéria em si, esclarecimento do reclamado e estipulação de um prazo previsto para a solução da reclamação.

Outra característica é o fato delas serem leves e dinâmicas, tanto nos diálogos com os apresentadores, como na abordagem dos repórteres com as pessoas envolvidas. Os recursos visuais, por sua vez, também são bastante utilizados, como o próprio calendário, o carimbo de 'resolvido' e também as imagens (algumas enviadas pelos telespectadores, quando não há vídeos).

Em relação à linguagem presente nas matérias, foi observada a preocupação de tornar tudo mais compreensível para os telespectadores e também para os entrevistados. Isso pode ser visto nas perguntas, por exemplo, quando o jornalista elucida melhor os seus questionamentos para os seus entrevistados (tanto os reclamantes como os reclamados). No trecho a seguir, isso ocorre quando a repórter interrompe o entrevistado para explicar melhor um termo utilizado por ele em sua resposta: "*O que é essa sondagem rotativa?*"

Há o uso frequente da linguagem informal. Um exemplo foi: "*Um comerciante aí falou que tá tendo roubo de material aí dentro, tem como a prefeitura fazer algo para evitar esse roubo de material?*". Nesse trecho, diferentemente da lógica jornalística, há a repetição de palavras, bem como o uso de outras puramente orais. Esse ato, segundo os conceitos desenvolvidos pela Análise do Discurso (AD) tem explicação:

> O percurso que o indivíduo faz da elaboração mental do conteúdo, a ser expresso à objetivação externa – a enunciação – desse conteúdo, é orientado socialmente, buscando adaptar-se ao conteúdo imediato do ato da fala e, sobretudo, a interlocutores concretos. (BRANDÃO, 2004, p. 08)

É usual também a presença de verbos *dicendi*. Geralmente quando reportam o discurso dos reclamados (governantes e empresas), os verbos são: prometeu, assegurou,

disse, justificou, etc. Já para o discurso dos reclamantes: reclamou, contestou, desabafou, etc. Essa escolha deve ser observada sob a ótica do que se deseja mostrar com o uso de determinado verbo em oposição a outro. A partir dela, pode-se pensar bem ou mal dos governantes e também se sensibilizar ainda mais com os problemas da população. Essa característica é reforçada, em alguns casos, com o auxílio das técnicas de enquadramento de vídeo, por exemplo, com o aumento do foco sobre algum reclamante que está chorando.

Há também o uso de frases redundantes, um exemplo se deu numa matéria em que a imagem já mostrava a situação e ainda assim, a frase utilizada foi: "*As janelas estavam com os vidros quebrados!*". Ou seja, além de uso do elemento mais essencial da televisão (imagem), a repetição do sentido transmitido por ele também é colocado através das palavras.

Em relação ao discurso utilizado, outros pontos devem ser destacados. Na maioria das matérias, por exemplo, há a presença de informatividade, criticidade, clareza, exatidão, simplicidade, entre outras características já conhecidas do discurso do jornalismo. A informação é indispensável ao fazer jornalístico, sem ela, não há jornalismo. Então em todas as matérias há a preocupação de levar esse produto ao conhecimento do público, pois o jornalismo não visa o "falar difícil" e sim o que é acessível à audiência. A preocupação, portanto, não é de enfeitar o discurso das matérias e sim, deixá-lo simples, mas com o teor crítico necessário para ser transmitido aos telespectadores. Por exemplo, há a contextualização de matérias, para que o público possa penetrar na realidade mostrada. Isso ocorreu na matéria sobre a falta d'água no Morro da Conceição, veiculada no dia 29/11/12. O início da reportagem é: "*E o dia dedicado a Nossa Senhora da Conceição é 8 de dezembro, sábado da semana que vem, só que a programação em homenagem a ela, no Morro da Conceição, começa hoje*". A partir daí o outro jornalista continua: "*Para os moradores e comerciantes do bairro, essa época também é ótima para aumentar a renda da família, só que está faltando água, lá no Morro da Conceição e tá todo mundo preocupado*". Ou seja, a reclamação, apesar de ser o foco da reportagem, não é colocada de início, pois é privilegiada a contextualização para o telespectador, antes de tudo.

Com o objetivo de haver mais dinamicidade, a estratégia de uso dos ganchos também é muito utilizada. Isso pode ser encontrado na passagem de uma matéria para outra. Após uma matéria em Recife, mostrada anteriormente pelo quadro, a próxima foi iniciada da seguinte forma: "*Também no Recife, motoristas reclamam de problemas numa importante rua...*"

Segundo alguns conceitos da AD, tudo deve ser levado em consideração no momento em que o sujeito está produzindo sentido, inclusive os gestos e a entonação de voz. E isso é bastante notado nas matérias analisadas, já que os jornalistas são bem críticos ao dar alguns pronunciamentos, utilizando a ironia, por exemplo, e gestos que significam lentidão ou ainda expressões faciais, emitindo sentimento de surpresa (olhos arregalados, testa franzida).

Através do quesito exaustividade/repetição, os jornalistas firmam diariamente o compromisso com os telespectadores/cidadãos. Isso pode ser percebido no trecho a seguir: "*A gente pede que, pelo menos por enquanto, alguém da prefeitura apareça por lá para explicar à comunidade e a gente vai continuar acompanhando*".

Por fim e ainda nessa linha discursiva, percebe-se que em alguns momentos (poucos), o jornalista poderia explicar melhor algumas situações, de modo a não crucificar completamente os reclamados, que podem não ter culpa em determinados casos. Infelizmente, tudo realmente depende de muita burocracia, as licitações de obras são exemplo disso e às vezes, algum imprevisto ocorre e por isso, o prazo não é cumprido. Então isso deveria ser mais abordado, ou seja, nem sempre a 'culpa' é do governo/empresas reclamados e sim das empreiteiras.

6. Considerações Finais

A partir da análise de todos esses conceitos, que foram aplicados com a análise do objeto em questão, o NETV – 1ª edição, conclui-se que o jornalismo de serviço presente nesse telejornal e em muitos outros, possivelmente continuará em alta, visto que a audiência se interessa pelo que é mais próximo a ela, funcionando como um valor-notícia. As matérias são, portanto, filtradas pelo público a partir desse critério. Por isso, o jornalismo de serviço vem em crescimento na sociedade. Esse fato também está relacionado ao maior poder de atuação da população no desenrolar político e social. A visibilidade social é o desejo da vez, seja pela nova classe média, mas também pelos outros setores da população do país.

Em relação ao mecanismo editorial do calendário utilizado pelo NETV – 1ª edição, no quadro, um vídeo publicado em 31 de dezembro de 2012, pelo programa, mostra a sua importância a partir do balanço feito acerca do ano em questão e foi organizada uma retrospectiva desde o início do quadro. Os casos de maior repercussão foram relembrados. "*A nossa cobrança com o calendário começou em 2009, naquele ano, em dez meses, 40*

problemas foram resolvidos. Em 2010, foram 42. Em 2011, 55 soluções. E 2012, 63 mudanças na vida de quem andava com problemas", afirmou o repórter na matéria. Nesse mesmo vídeo, a apresentadora do telejornal apresenta o calendário de 2013 e firma um novo compromisso com a população para o ano que chega, com a esperança de que mais problemas serão resolvidos. Não se trata de dizer que os problemas não seriam resolvidos, caso não fossem mostrados pelo *Calendário*, porém, a visibilidade dada a eles favorecem a sua resolução.

Então, essa pode não ser a melhor forma de fazer jornalismo, mas merece reconhecimento pela atuação no setor, uma vez que essas resoluções não podem ser simplesmente descartadas, não reconhecendo o esforço feito por reclamantes, reclamados e mídia (todos igualmente importantes para o processo). A única ressalva a ser feita é que a população deveria tentar fazer o melhor uso da visibilidade do quadro para a cobrança de soluções e não para a denúncia dos problemas, antes dos reclamados serem contatados. E é essa a questão que merece foco. O NETV – 1ª edição, talvez possa melhorar esse lado de influenciar as pessoas a serem mais ativas no processo, não só através da TV, mas também fora dela.

Referências

BRANDÃO, Helena. **Introdução à análise do discurso**. 2ª ed. rev. – Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 2004

Censo Demográfico 2010: Resultados gerais da amostra. Rio de Janeiro: IBGE, 2010-. ISSN 0104-3145. Disponível em: <ftp://ftp.ibge.gov.br/Censos/Censo_Demografico_2010/Resultados_Gerais_da_Amostra/resultados_gerais_amostra.pdf>. Acesso em: 14 jun. 2012.

DINES, Alberto. **O papel do Jornal**: uma releitura. 4ª ed. São Paulo: Summus, 1986. Cap. 8.

FLEURY, Sônia. **O Conselho de Desenvolvimento Econômico e Social do Governo Lula**. 2005. Disponível em: <http://app.ebape.fgv.br/comum/arq/ACFBA0.pdf>. Acesso em: 28 mai. 2012.

FONSECA, Virgínia Pradelina da Silveira. **A atualidade dos gêneros jornalísticos na imprensa brasileira contemporânea.** Ensaio apresentado como conclusão do Seminário Transformação da Notícia: a subjetividade no jornalismo informativo. PUCRS, 2002. Disponível em:< http://www.ppgcom.ufrgs.br/artigos.htm>. Acesso em: 28 mai. 2012.

HABERMAS, Jürgen. **Direito e Democracia:** entre facticidade e validade**.** Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, volume II, 1997. p. 92-121

POGREBINSCHI, Thamy. **Participação como Representação**: O impacto das conferências e conselhos nacionais na formulação e execução de políticas públicas. Dez. 2010. Disponível em:

<http://led.iesp.uerj.br/wp-content/uploads/2011/04/doc-intro-pesq-SGPR1.pdf>. Acesso em: 28 mai. 2012.

PORCELLO, Flávio. **De Boni a Boninho**: a mudança estética e conceitual da TV brasileira para atrair a nova classe média. IN: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 3 mai. 2012. CE - Fortaleza: Intercom, 2012. CD-ROM.

SOARES, Murilo Cesar. Jornalismo, democracia, hegemonia. **Comunicação: Veredas** / Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, São Paulo: Ed. Unimar, ano 04, p.119-144, nov. 2005. Disponível em: <http://www.unimar.br/publicacoes/comunicacao04.pdf>. Acesso em: 11 jun. 2012.

VAZ, Tyciane Viana. **Gênero Utilitário**: Presença nos jornais Folha de S. Paulo e O Estado de S. Paulo. IN: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 13., mai. 2008. SP - São Paulo: Intercom, 2008. CD-ROM. Disponível em: < http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2008/resumos/R9-0204-1.pdf >. Acesso em: 12 mai. 2012.

_____. **Jornalismo de Serviço**: as espécies utilitárias como gênero na mídia brasileira. IN: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 31., set. 2008. Natal. São Paulo: Intercom, 2008. CD-ROM. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-0482-1.pdf>. Acesso em: 13. jun. 2012.

ZIMMERMANN, Arnaldo. **Jornalismo de Serviço no Rádio**: a informação que provoca a ação. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 34., 2011. Recife. São Paulo: Intercom, 2011. CD-ROM. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-1529-1.pdf>. Acesso em: 11 jun. 2012.