



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

CAIO CÉSAR MOTA MAGALHÃES

**COMUNICAÇÃO COMUNITÁRIA COMO ARTICULAÇÃO HEGEMÔNICA NA
MÍDIA CONVENCIONAL: UM ESTUDO DE CASO DO *PARCEIROS DO RJ***

FORTALEZA

2015

CAIO CÉSAR MOTA MAGALHÃES

COMUNICAÇÃO COMUNITÁRIA COMO ARTICULAÇÃO HEGEMÔNICA NA
MÍDIA CONVENCIONAL: UM ESTUDO DE CASO DO *PARCEIROS DO RJ*

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará (PPGCOM – UFC), como parte dos requisitos para a obtenção do título de Mestre em Comunicação Social. Área de concentração: Mídias e práticas socioculturais.

Orientadora: Profa. Dra. Márcia Vidal Vidal.

FORTALEZA

2015

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca de Ciências Humanas

-
- M165c Magalhães, Caio César Mota
 Comunicação comunitária como articulação hegemônica na mídia convencional: um estudo de caso do Parceiros do RJ / Caio César Mota Magalhães. – 2015.
 143 f. ; 31 cm.
- Mestrado (dissertação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de Cultura e Arte, Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Fortaleza, 2015.
 Orientação: Profa. Dra. Márcia Vidal Nunes.
1. Hegemonia. 2. Telejornalismo. I. Título.

CDD 079.81

CAIO CÉSAR MOTA MAGALHÃES

COMUNICAÇÃO COMUNITÁRIA COMO ARTICULAÇÃO HEGEMÔNICA NA
MÍDIA CONVENCIONAL: UM ESTUDO DE CASO DO *PARCEIROS DO RJ*

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará (PPGCOM – UFC), como parte dos requisitos para a obtenção do título de Mestre em Comunicação Social. Área de concentração: Mídias e práticas socioculturais.

Orientadora: Profa. Dra. Márcia Vidal Nunes.

Aprovada em: ___/___/_____.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Márcia Vidal Nunes (Orientador)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Profa. Dra. Catarina de Farias Oliveira
Universidade Estadual do Ceará (UECE)

Prof. Dra. Patrícia Gonçalves Saldanha
Universidade Federal Fluminense (UFF)

AGRADECIMENTOS

Posso dizer, de forma clara e sincera, que o tempo em que passei com esta pesquisa foi um dos mais difíceis da minha vida. Não pelo objeto, não pelos percalços que surgiram a partir de minhas questões intelectuais e metodológicas nem pela dificuldade que há em enfrentar uma pesquisa que demanda tal fôlego. Mas – escrevo isso da forma mais clichê que pode aparentar – por problemas pessoais. Problemas tão pessoais, tão íntimos e tão, proporcionalmente, grandiosos que, por duas vezes, pensei em abandonar o programa.

Por obra do próprio destino e talvez de minha forçada maturidade repentina, não o fiz. E por não o ter feito e estar aqui agora escrevendo este texto, agradeço, em primeiro lugar, a Deus, que sempre se encontra comigo todas as noites para conversar e iluminar meus pensamentos. Agradeço aos meus pais, que, a sua maneira, sempre me apoiaram em minhas escolhas e, a cada dia que passa, estão mais próximos a mim. Às minhas irmãs, a mais nova e a mais velha, alegrias do dia-a-dia. Agradeço ao Adan, meu companheiro desde o colégio, parte responsável por ser quem hoje sou e por me fazer orgulhar disso.

Preciso também agradecer aos meus amigos de dentro e fora da universidade, com especial menção das minhas duas maiores aquisições nessa turma do mestrado, Isadora e João Victor, que fizeram esse período ser mais leve e engraçado, e minha maior aquisição em meu trabalho, Leó, cujos conselhos e ombro amigo tantas vezes me iluminaram. Agradeço aos professores que me acompanharam e ainda acompanham nessa estrada da pós-graduação, aproveitando o ensejo para saudar as professoras Patrícia Saldanha e Catarina de Oliveira, integrantes da banca examinadora deste trabalho.

Por fim, agradeço à professora Márcia Vidal, que me orienta no universo da pesquisa e que, já em minha monografia, me conquistara com sua trajetória acadêmica, e ao Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal do Ceará, que me acolheu e me deu subsídios para estar onde estou.

A todos que fizeram parte de alguma forma dessa trajetória, mencionados ou não, meu muito obrigado.

RESUMO

Este trabalho tem o objetivo de investigar o projeto *Parceiros do RJ*, quadro do telejornal RJTV, da TV Globo do Rio de Janeiro. Iniciado em 2011, o projeto selecionou uma turma de 18 moradores de nove áreas da cidade do Rio de Janeiro para que estas pessoas pudessem mostrar a realidade onde vivem. Essa prática é denominada “comunitária” pela emissora, mas abre espaço para questionamentos acerca da apropriação do termo. Estudamos a formação desse modelo de comunicação, investigando se a apropriação pela Rede Globo de uma prática de comunicação que se autodenomina comunitária poderia conferir à emissora hegemonia junto a comunidades do Rio, garantindo-lhe maior legitimidade política e, portanto, maior relevância social e ampliação do seu valor junto à sociedade. Essa legitimidade é trabalhada a partir do conceito de hegemonia em Gramsci, numa reconstituição da história da TV Globo, em paralelo com sua aproximação com as comunidades, nos conceitos de comunidade e comunicação comunitária. Trazemos ainda a perspectiva do *civic journalism*, modelo de jornalismo implementado a partir da década de 1980 nos Estados Unidos, que vem sendo importado para o Brasil e, em muito, confunde-se como gênero jornalístico de serviço. A pesquisa tem base na análise de conteúdo das veiculações do mês de junho de 2013, que engloba a segunda edição do *Parceiros do RJ*, e de uma pesquisa de campo realizada com o acompanhamento de um dia de apuração e reunião de pauta, além de entrevistas com alguns dos jovens participantes do *Parceiros do RJ* e jornalistas responsáveis.

Palavras-chave: Comunicação; Hegemonia; Comunidade.

ABSTRACT

This master's thesis has the goal to investigate the project *Parceiros do RJ*, part of the newscast RJTV, by TV Globo at Rio de Janeiro. First released in 2001, the project selected a group of 18 people living in nine areas of the city of Rio de Janeiro so they could show the reality in which they live in. This practice is called “communitarian” by the broadcaster, however, it creates a gap for questioning about the appropriation of the term. We studied the formation of this communication model, investigating if the appropriation by TV Globo of a communication practice that calls itself community could grant hegemony for the broadcaster among communities of Rio, granting it greater political legitimacy and, therefore, a greater social relevance and extension of its value among the society. This legitimacy is worked starting from the concept of hegemony in Gramsci, in a rescue of TV Globo’s history, parallel to its approximation to the communities, in the concept of community and communitarian communication. We also bring the perspective of civic journalism, a model of journalism first implemented in the 80s in United States, which is being imported to Brazil and, in much, it is confused as a journalistic service genre. The research has its base in the content analysis of showings in June 2013, which covers a second edition of *Parceiros do RJ*, and in a field research that assembled a one-day polling and staff meeting and interviews with some of the responsible young and journalists.

Keywords: Communication. Hegemony. Community.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Globo Cidade (Logo)	43
Figura 2	Globo Comunidade (Logo)	44
Figura 3	Ação (Logo)	45
Figura 4	RJTV (Logo)	47
Figura 5	Mapa de abrangência do Parceiros do RJ (1ª Edição)	81
Figura 6	Mapa de abrangência do Parceiros do RJ (2ª Edição)	84
Figura 7	Luís Gustavo (<i>Parceiros do RJ</i>)	102
Figura 8	Jorge Soares (<i>Parceiros do RJ</i>)	102
Figura 9	Aline Marinho (<i>Parceiros do RJ</i>)	103
Figura 10	Parceiros do RJ de Niterói	103
Figura 11	Jorge Soares, em matéria sobre cadeirante (<i>Parceiros do RJ</i>)	104
Figura 12	Jorge Soares, em matéria sobre feira ambiental (<i>Parceiros do RJ</i>)	104
Figura 13	Mano Brasil, em matéria sobre projeto de atletismo (<i>Parceiros do RJ</i>)	105
Figura 14	Luís Gustavo, em matéria sobre Quinta da Boa Vista (<i>Parceiros do RJ</i>)	106
Figura 15	Luís Gustavo, em matéria sobre Quinta da Boa Vista (<i>Parceiros do RJ</i>)	106
Figura 16	Parceiros em matéria sobre Pico Dois Irmãos (<i>Parceiros do RJ</i>)	107
Figura 17	Parceiros em matéria sobre Pico Dois Irmãos (<i>Parceiros do RJ</i>)	107

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	Índices e indicadores metodológicos	98
----------	---	----

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	09
2	EM BUSCA DA HEGEMONIA	16
2.1	Quem era Gramsci?.....	18
2.2	O surgimento da sociedade civil burguesa	20
2.3	O bloco histórico	23
2.3.1	<i>Sociedade Civil + Sociedade Política = Estado</i>	25
2.4	A hegemonia em Gramsci	28
2.5	TV Globo: afeição a grupos hegemônicos	34
2.5.1	<i>O caso Proconsult</i>	40
2.5.2	<i>Marinho, ACM e NEC</i>	40
2.5.3	<i>Diretas Já</i>	41
2.5.4	<i>Em direção às comunidades</i>	42
2.5.4.1	<i>Globo Cidade</i>	43
2.5.4.2	<i>Globo Comunidade</i>	44
2.5.4.3	<i>Ação</i>	45
2.5.4.4	<i>Brasileiros</i>	45
2.5.4.5	<i>RJTV</i>	46
3	EM BUSCA DAS COMUNIDADES	50
3.1	Os percursos da comunidade	51
3.2	Comunicação comunitária, alternativa e popular	56
3.3	A “outra” comunicação comunitária	63
3.4	Jornalismo, serviço e <i>civic journalism</i>	64
3.4.1	<i>Civic Journalism, a importação de um jornalismo vigilante</i> ”	67
3.4.2	Gêneros jornalísticos no Brasil	73
3.4.2.1	<i>Jornalismo de serviço</i>	77
4	PARCEIROS DO RJ, COMUNIDADE E HEGEMONIA	81
4.1	Da sugestão de pauta à edição: o processo de produção de conteúdo no <i>Parceiros do RJ</i>	86
4.1.1	<i>De onde vêm as pautas?</i>	86
4.1.2	<i>O processo de produção e apuração</i>	89
4.1.3	<i>A edição no Parceiros do RJ</i>	94
4.2	A veiculação: análise de conteúdo do <i>Parceiros do RJ</i>	95
4.2.1	<i>Tratamento e interpretação dos dados</i>	99
4.3	Aparência comunitária, essência de <i>civic journalism</i>	110
4.3.1	<i>Comunidade e comunicação comunitária em xeque no Parceiros do RJ</i>	112
4.3.2	<i>Civic journalism e jornalismo de serviço no RJTV</i>	118
4.4	As consequências políticas do <i>Parceiros do RJ</i>	120
4.4.1	<i>Os delegados do telespectador</i>	126
4.4.2	<i>Articulação hegemônica através do Parceiros</i>	129
4	CONSIDERAÇÕES FINAIS	133
	REFERÊNCIAS	137

1 INTRODUÇÃO

Analisar criticamente a mídia convencional precisa ser um exercício diário de todo pesquisador e estudante de comunicação no Brasil. Os meios de comunicação ditos “de massa”, quer queiramos quer não, estão no centro da emanção dos discursos dominantes em nossa sociedade, e, para subvertermos essa dominação, é necessário que a entendamos. Foi a partir de sua análise que conseguimos consolidar debates e bandeiras de luta, ampliando nossa visão e exigindo, por exemplo, a democratização da comunicação. A elaboração desse trabalho, portanto, parte de um esforço de retomada da análise da comunicação a partir de uma perspectiva macro, de retomada das discussões acerca das estratégias de legitimação da mídia convencional a partir de uma matriz histórico-materialista.

Observamos que, nas últimas décadas, além das conformações usuais da mídia convencional televisiva na elaboração e irradiação de seus interesses, vem havendo uma aproximação bem maior desta com o popular. A partir dos anos de 1980, estrearam na televisão brasileira programas que trabalham com a exploração da imagem pitoresca das camadas mais pobres da sociedade, com a presença do “homem do povo” na TV, encenando um cotidiano de comédia, dor, miséria e esquecimento (FRANÇA, 2006). Tivemos isso em programas do SBT, como *O Povo na TV* e *O Homem do Sapato Branco*, ambos da década de 1980, e o telejornal *Aqui Agora*, nos anos de 1990; da Bandeirantes, como o *Programa Silvia Poppovic*; e da Record, com o *Note e anote*.

Essa tendência acabou adquirindo mais expressividade ao ganhar um “padrão Globo de qualidade”, sendo direcionada a outros formatos televisivos na emissora, como programas de auditório (*Domingão do Faustão e Esquenta!*) e de simulações jornalísticas (*Linha Direta*). Segundo França (2006, p. 8), “por seu tipo de conteúdo e pelo público a que se dirige prioritariamente, essa linha de programação tanto conclama a adesão, via identificação ou comoção, quanto incomoda o gosto médio e provoca constrangimentos e/ou rejeição”.

Neste trabalho, enfocaremos na conclamação pela adesão e identificação, nos usos que a mídia convencional faz da imagem do que considera popular como estratégia de legitimação entre as classes pobres. No entanto, não analisaremos a aproximação dessas mídias com pessoas específicas nem personagens marcados pela comédia nem pela dor. Estudaremos um dos vieses dessa aproximação, que, ao nosso ver, tenta se

mostrar mais elaborado: a tentativa dessas mídias de chegar às comunidades e representá-las.

As comunidades passaram a ter destaque na comunicação brasileira a partir da segunda metade do século 20, com a consolidação dos movimentos sociais e posterior sistematização dos conceitos de comunicação popular, alternativa e comunitária. O cidadão passou a perceber que não existe democracia plena nem visibilidade política sem comunicação e criou formas de consolidar, na prática, seus direitos ao livre pensamento e à liberdade de expressão.

Surgida num período de intensa insatisfação popular, marcada pelo regime ditatorial e a perda de direitos fundamentais, a comunicação comunitária, no Brasil, sofreu uma série de modificações ao longo dos anos. Passado esse contexto de luta, o que resta, agora, é o confronto menos alarmante, muito mais de diálogo do que embate. Com isso, foram surgindo outras formas comunicacionais similares, não advindas de movimentos sociais nem das classes subalternas, mas de expressivas investidas da mídia convencional na estruturação de um modelo de conquista de credibilidade e audiência.

Esses meios perceberam que a imprensa necessita de um contato mais direto com o povo, principalmente no que diz respeito a temas que influenciam diretamente o cotidiano das comunidades e, assim, possam gerar identidade, com a finalidade de formação de um público cativo. O conceito de comunicação comunitária passou, então, a ser incorporado (ainda que equivocadamente) pelos *media*, que se utilizam do termo para dar uma ideia de aproximação com os setores mais populares da sociedade (PERUZZO, 2006).

Formaram-se duas estruturas paralelas: enquanto jornais e revistas alternativos e rádios comunitárias surgiram com uma perspectiva de confronto ao *status quo*, trazendo conteúdos antes tidos como subversivos, não veiculados pelas grandes mídias, estas tomaram o termo para definir uma abordagem limitada acerca dos problemas da comunidade e de possíveis soluções a serem encontradas através da cobrança direta com o poder público. Existiriam, então, duas comunicações comunitárias distintas?

Essa prática dos *media* parece se identificar com o *civic journalism*, um tipo de jornalismo surgido nos Estados Unidos no final da década de 1980 e começo de 1990, mais voltado para o incentivo da cidadania, com o objetivo de chegar mais próximo do público para ouvir reclamações e resolver problemas. Por sua vez, na importação para o Brasil, esse jornalismo se confunde e se enlaça com as características do gênero

utilitário, uma categoria baseada principalmente no serviço e na orientação do leitor, ouvinte ou telespectador na tomada de decisões cotidianas.

Em 1983, a Rede Globo inaugurou uma nova política de comunicação nos telejornais locais de suas emissoras afiliadas, baseada numa proposta que se autodenomina “comunitária”, mas que, na prática, levanta questionamentos sobre esse fazer comunicativo. A partir da constituição dos informativos RJTV, no Rio de Janeiro, SPTV, em São Paulo, PETV, em Pernambuco, MGTV, em Minas Gerais, e DFTV, no Distrito Federal, a emissora mudou a abordagem das informações veiculadas e instituiu como objetivo a aproximação com o público.

Levado posteriormente a jornais de outras afiliadas da TV Globo em outros estados, como Bahia, Amazonas e Ceará, o formato trouxe reformulações: além de novos cenários e vinhetas, foi possível observar uma linguagem mais acessível, coloquial e conversada na apresentação. Acrescentemos a isso a presença de notícias e reportagens que davam conta da vida cotidiana dos telespectadores e a incorporação de quadros, dentro do jornal, sobre reclamações do público.

Nossa atenção estará voltada para o telejornal RJTV, pois ele carrega em sua trajetória a própria história da TV Globo no sentido de elaborar um jornal mais acessível e tangente às comunidades locais. Diversos quadros com esse intuito já passaram pelo telejornal: *Urna do RJ* e *O Bairro que Eu Quero*, ambos em 2001; *Rio Legal* e *Disque-reportagem*, ambos de 2004, entre outros.

É no RJTV que se encontra a iniciativa mais complexa da TV Globo no Rio em direção às comunidades: o quadro *Parceiros do RJ*, surgido em 2011 com o objetivo de cobrir diferentes regiões da região metropolitana da cidade a partir da contratação de moradores das comunidades englobadas. Segundo o projeto, o morador apresenta o lugar em que vive, “com um olhar que só ele tem, produzindo conteúdo para o telejornal. Para isso, serão selecionadas 16 pessoas de oito áreas do Rio de Janeiro. Estas pessoas precisam ser curiosas, conhecer seus bairros e, principalmente, gostar de contar histórias. Cada selecionado será um ‘Parceiro do RJ’”¹.

No *Parceiros*, o próprio morador do bairro é “treinado”, pelos profissionais da Rede Globo, para fazer a matéria e cobrir sua região, no que a emissora vende como “jovens mostrando a sua visão da realidade”. A priori, numa perspectiva aparente, a

¹ G1 (2015).

proposta poderia ser considerada próxima do jornalismo comunitário, visto que, a comunidade, ainda que infimamente, é mostrada como presente dentro dos modos de produção do telejornal na figura do participante.

No âmbito da mídia convencional, da comunicação comunitária e no próprio conceito de comunidade, forma-se um fenômeno: um meio de comunicação como a TV Globo abrindo espaço em sua grade de programação para, por exemplo, o morador da favela da Rocinha mostrar a sua visão a respeito da própria comunidade. Quais seriam as intenções da emissora com esse novo projeto? Até que ponto vai a liberdade do jovem participante na elaboração de matérias? Existe ali alguma contestação ou apenas reprodução do *status quo*?

Sabemos o quanto é difícil para jornalistas do Rio de Janeiro e de várias outras localidades brasileiras terem acesso a coberturas em comunidades, sejam elas em favelas ou periferias. Casos como o dos profissionais do jornal *O Dia*, que, em 2008, foram torturados na favela do Batan, em Realengo, zona oeste do Rio de Janeiro² enquanto, disfarçados, produziam uma reportagem sobre a atuação de milicianos, trazem à tona, além do trauma e medo constante para os envolvidos, novas estratégias (menos invasivas e perigosas) dos meios de comunicação para inserir sua visão e interesses nesses locais. Seria o *Parceiros do RJ* mais uma forma de burlar esse perigo iminente e o difícil acesso a comunidades do Rio?

A partir dessas indagações, nosso estudo visa analisar o quadro com a hipótese de que esta é mais uma ramificação da estratégia de legitimação da TV Globo em comunidades do Rio de Janeiro, agora não mais voltada para a exploração da imagem dos populares na sociedade, mas para a exposição de problemas e serviços comunitários no objetivo de resolvê-los ou propagandear-los para as comunidades.

Neste trabalho, a análise de ações fundamentadas no entrecruzamento entre comunicação comunitária e política, é problematizada teoricamente a partir das formulações de Antonio Gramsci. Isso porque a teoria crítica desenvolvida por esse pensador teve o papel no “desbloqueamento, a partir do marxismo, da questão cultural e da dimensão de classe na cultura popular” (MARTÍN-BARBERO, 2009, p.112). Em diálogo, questionamos as inter-relações entre política e comunicação, entendendo as práticas comunicativas como integrantes das relações sociais mais amplas, leitura que é

² R7 (2015).

fruto da apropriação que ora fazemos do conceito de hegemonia.

De acordo com Gramsci (1978; 2012), a hegemonia de um grupo social dá-se através da combinação entre coerção e consenso, para o qual contribuem os aparelhos privados de hegemonia, dentre eles escolas, igrejas, partidos e meios de comunicação, pois estes auxiliam na difusão de valores e visões de mundo. Entendemos a história da TV Globo como uma história de conquista hegemônica, desde de sua criação, considerada, à época, ilegal, e apadrinhada por figuras importantes de poder no Brasil, até a formulação de projetos como o *Parceiros do RJ*.

A escolha do aporte teórico gramsciano deve-se, ainda, ao fato de que o italiano é um estudioso fundamental para o pensamento crítico sobre a sociedade, concebida como uma totalidade formada, dialeticamente, por fatores de ordem estruturais e superestruturais. Além disso, suas contribuições ao estudo da cultura e da comunicação ainda guardam potencialidade, “[...] justamente, em relacioná-la [a comunicação] com a totalidade da vida social, compreendendo-a como cultura, práxis interativa, mediação entre sujeito e objeto. E, como tal, estará associada, no pensamento gramsciano, à problemática do Estado, das relações de poder, da hegemonia” (COUTINHO, E. 2008, p. 43).

Assim, já em nosso primeiro capítulo, detalhamos a formulação gramsciana da hegemonia, apresentando a forma como Gramsci via o Estado Ampliado, a sociedade civil e as dimensões de dominação da classe e grupos hegemônicos. Para entendermos sua relação com a TV Globo, resgataremos a história desta empresa, uma das maiores da América Latina, tendo por base principalmente Herz (1987), no intuito de constatar que os modelos estratégicos de legitimação são parte do *modus operandi* da emissora desde sua criação.

Para o arcabouço de análise do perfil comunitário no *Parceiros do RJ*, trabalharemos, em nosso segundo capítulo, com os conceitos de comunidade e comunicação comunitária. No caso do primeiro, o trabalho enfoca na evolução do que é comunidade, desde a perspectiva idealista em Tönnies, passando pelo entendimento de Bauman (2003) e chegando às novas perspectivas elaboradas por Paiva (2003). Já os conceitos de comunicação comunitária são evidenciados principalmente por Peruzzo (1998), mas, além desta, Vidal (2010), Silva (2007), Paiva (2003) e Oliveira (2002) também abordam o tema, direcionando-o para um debate entre as diferenças do que é comunicação popular, alternativa e comunitária e trazendo as possibilidades da

comunicação comunitária idealizada e da possível e existente na realidade concreta.

Ainda no segundo capítulo, definiremos os limites do jornalismo de serviço e do *civic journalism*, duas categorias que vêm sendo incorporadas na linha editorial de jornais locais da mídia convencional brasileira. Incitaremos a discussão de qual seria o papel do jornalismo: informar, opinar, divertir, interpretar ou orientar? Baseado no âmbito da orientação, é feito um estudo da história do surgimento do *civic journalism* nos Estados Unidos e da forma que ele se constrói como conceito de comunicação, através de Traquina (2003), Fernandes (2008), Lattman-Weltman (2006) e Hass (2007).

Em seguida, são abordados os gêneros jornalísticos brasileiros, numa perspectiva elencada por Marcuschi (2005) na literatura e Marques de Melo (2010) na comunicação, como categorias “não-enrijecidas” do jornalismo. O mote abre espaço para a introdução do jornalismo de serviço, também chamado de utilitário, um gênero mais voltado para a orientação da população, segundo Temer (2001), Costa (2010) e Vaz (2010), principalmente.

No terceiro e último capítulo deste trabalho, apresentaremos o *Parceiros do RJ* com maior complexidade a partir de dois caminhos metodológicos: análise de conteúdo e pesquisa de campo, com entrevistas e acompanhamento da rotina de trabalho dos jovens. O alicerce na análise de conteúdo se deve a esta ser, segundo Berelson (1952, p.18, *apud* HERSCOVITZ, 2010, p. 124) – um dos primeiros a sistematizar o uso desse tipo de análise –, “uma técnica de pesquisa para a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto na comunicação”.

Segundo Bardin (1977), a análise de conteúdo, enquanto método, torna-se um conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens. É uma construção metodológica bastante utilizada por psicólogos, sociólogos, linguistas, jornalistas etc.

Escolhemos, para a análise, a segunda edição do projeto, iniciada ao final de 2012, por ser a que mais se aproxima da atualidade, tendo em vista que o *Parceiros* está suspenso por tempo indeterminado. Para investigarmos se ou como a Rede Globo se utilizava do projeto na intenção de construção de uma hegemonia política e comunicacional em comunidades do Rio, precisamos entender como funciona sua rotina jornalística, desde às sugestões de pauta à veiculação das matérias. O conteúdo veiculado nos ajudará a compreender como é construída a “atmosfera” comunitária gerada pelo projeto, a partir do reconhecimento de uma estrutura básica, com

observação dos temas, durações e recursos visuais e sonoros das matérias e do desempenho em tela dos jovens participantes.

Nosso corpus para a análise conta com os 21 vídeos do *Parceiros do RJ* veiculados no RJTV, no mês de junho de 2013. Como observamos que, ao longo do ano, não existiram grandes modificações nos temas escolhidos para as matérias e na estrutura do quadro, concluímos que a amostragem de um mês é uma parte representativa do universo do quadro. Escolhemos, então, dentre todos os meses dispostos, o mês de junho, no intuito de podermos avaliar se os jovens do *Parceiros do RJ* tiveram algum espaço para cobrir as manifestações que eclodiram no Brasil na época. Aqui, resgatamos o ponto de discussão na comunicação comunitária que tem ligação direta com o conceito de hegemonia com o qual estamos trabalhando: a existência ou não de um conteúdo crítico-emancipador.

Para não ficarmos presos apenas a métodos quantitativos e sistemáticos, contamos com uma pesquisa de campo, realizada de 2 a 18 de maio de 2014. Ela nos mostrou o pensamento dos envolvidos no projeto e possibilitou que trouxéssemos mais indagações a esta pesquisa. Realizamos entrevistas semiestruturadas com cinco participantes, com a jornalista responsável por sua supervisão, Jaqueline Ferri, e com a presidente do Sindicato dos Jornalistas do Rio de Janeiro, Paula Máiran. Além disso, acompanhamos uma reunião de pauta na sede da TV Globo no Rio de Janeiro e também acompanhamos um dia de apuração em Madureira, com a dupla Luiz Souza e Frances Ferreira, dois participantes com quem tivemos mais contato durante a estadia no Rio.

A análise nos servirá a partir do paralelo entre a *práxis* e a teoria presente nos conceitos de hegemonia, comunidade, comunicação comunitária, *civic journalism* e jornalismo de serviço. Entenderemos se ou como esses termos podem trabalhar juntos na legitimação da TV Globo e esmiuçaremos as consequências políticas dessa estratégia. Investigaremos se ou como a apropriação pela emissora de uma prática de comunicação que se autodenomina comunitária poderia conferir-lhe uma hegemonia junto a comunidades do Rio, garantindo-lhe maior legitimidade política e, portanto, maior relevância social e ampliação do seu valor junto à sociedade.

2 EM BUSCA DA HEGEMONIA

Um dos mais importantes apontamentos levantados por nós na idealização deste capítulo remete diretamente à definição de qual arcabouço teórico seria mais adequado para tratar as questões inerentes às disputas que envolvem comunicação e poder. Tanto a diversidade teórica quanto metodológica, que vem expressar os diferentes paradigmas científicos existentes, acabam por enfatizar que o conhecimento é, em si, socialmente determinado, e não diferentemente a isso, situa-se também esse trabalho. França (2001, Pg. 4), ao discutir os paradigmas e objetos da Comunicação, esclarece que qualquer pesquisa pode cair na simplicidade se tomar seu objeto dentro do pressuposto de uma ilusória autonomia e precisão:

Os objetos do mundo não estão dados de antemão, nem são recortados por suas leis intrínsecas – mas constituídos e dispostos pelo olhar e intervenção dos homens. Assim, os meios de comunicação ou a mídia, na sua aparente objetividade e simplicidade, não são tanto assim, mas se desdobram em múltiplas dimensões – tais como a técnica, a política, a economia, o consumo, a vida urbana, as práticas culturais, a sociabilidade etc. (FRANCA, 2001, p. 4).

As transformações na sociedade ocorridas nos anos de 1970 e 1980 trouxeram o surgimento do discurso de crise de paradigmas – e aqui não falamos apenas da Comunicação –, em que, paulatinamente, foram ficando relegados a segundo plano os modelos macroteóricos, abandonando-se os esquemas analíticos gerais e aderindo-se ao pós-modernismo. Nesse cenário, alguns temas vinculados diretamente a estratégias de poder, como imperialismo, bloco hegemônico e o poder em si, foram escanteados, perdendo espaço para discussões sobre temas como os micropoderes (Foucault, Deleuze e Guattari), os conceitos de poliarquia, de Dahl, ou sociedades em rede, de Castells.

Para este trabalho, pensamos em remar um pouco contra essa maré. Nosso esforço é duplo: pontuar microquestões, mas colocando-as dentro de um contexto sistêmico bem maior, possibilitando explicar como um projeto relativamente pequeno como o *Parceiros do RJ* pode estar imbricado numa vasta rede de conquista hegemônica. Estamos tratando de um dos maiores meios de comunicação da América Latina, cuja história está inteiramente ligada com a própria história do Brasil, e precisamos analisar o contexto levando em conta que a Rede Globo é parte e defensora de um sistema social que traz pouquíssimos benefícios aos que não detém os meios de produção e que vem

ganhando espaço, pois criticado apenas pontualmente, sem maiores consequências a sua manutenção, o capitalismo.

Segundo Wood (2001) a crítica do capitalismo está fora de moda, e não criticá-lo como um sistema que abarca todo o modo de vida das pessoas, um poder totalizador de unidade sistêmica, é atestar sua manutenção:

Os intelectuais de esquerda, então, vêm tentando definir novas formas, que não a contestação, de se relacionar com o capitalismo. A maneira típica é procurar interstícios no capitalismo onde criar espaço para discursos e identidades alternativos. Fala-se muito do caráter fragmentário do capitalismo avançado – seja essa fragmentação caracterizada pela cultura do pós-modernismo, seja pela economia política do pós-fordismo; e assim se pretende multiplicar os espaços em que a cultura de esquerda possa operar. Mas, subjacente a tudo isso, parece haver a convicção de que o capitalismo chegou para ficar, pelo menos numa perspectiva histórica previsível (WOOD, 2011, p. 13).

Levando essas premissas em consideração, encontramos no pensamento crítico de matriz marxista contribuições que muito auxiliaram a compreender e analisar de forma ampla a problemática concreta a que nos propusemos, partindo exatamente o que consideramos um problema: “o ‘pós-marxismo’ deu lugar ao culto do pós-modernismo, e a seus princípios de contingência, fragmentação e heterogeneidade, sua hostilidade a qualquer noção de totalidade, sistema, estrutura, processo e ‘grandes narrativas’” (WOOD, 2011, Pg. 13). Sentimos que precisamos, pelo menos nesse trabalho, ir contra esse fluxo e nos voltar ao todo para só depois chegarmos aos pontos menores dessa totalidade.

Estamos cientes de que este trabalho não tem o privilégio de estar fora das contradições da sociedade, cabendo se posicionar diante desta realidade. É a partir de todo esse entendimento que buscamos compreender e fazer uso do conceito de hegemonia, com foco no que foi problematizado por Antonio Gramsci, um crítico ao capitalismo e representante do materialismo dialético. Neste capítulo, traçaremos um fio histórico e teórico, mostrando como Gramsci chegou a entender o conceito de hegemonia e como esse conceito dialoga com a visão gramsciana de sociedade civil, sociedade política e Estado. Também neste capítulo tentaremos relacionar esta formulação com a história da Rede Globo, comprovando que esta é uma trajetória de conquistas hegemônicas. Começaremos, para entender tudo o que falamos até aqui,

pincelando a história de Gramsci, visto que consideramos essencial saber de sua vida para entendermos em que contexto seus conceitos foram elaborados.

2.1 Quem era Gramsci?

Teórico e político marxista (uma dupla condição que influenciou inteiramente sua obra), Gramsci nasceu na Sardenha, em 1891. Ainda jovem, foi viver em Turim, onde estudou filologia. Passou a frequentar círculos socialistas e entrou para o Partido Socialista Italiano em 1913. Em pouco tempo, ganhou notabilidade como jornalista e escritor de teoria política, escrevendo para o *L'Avanti*, órgão oficial do Partido Socialista e para vários jornais socialistas na Itália. Sendo escritor de teoria política, Gramsci foi editor de diversos jornais comunistas. Entre estes, ele fundou *L'Ordine Nuovo* e contribuiu para *La Città Futura*.

Em 1919, rompeu com o partido, militou em comissões de fábrica e, em 1921, ajudou a fundar o Partido Comunista Italiano, junto com Amadeo Bordiga. Era a principal figura desse novo partido e também foi dirigente da Internacional Comunista, quando foi preso.

Em 1926, Gramsci foi condenado a 20 anos de detenção por um tribunal fascista, o que o tirou de circulação no campo da política. Apenas em 1929, dois anos após o início da detenção, conquistou o privilégio de escrever na prisão. Dessa data até 1935, Gramsci constrói o que mais tarde viria a ser reconhecido como *Os Cadernos do Cárcere*, uma obra que o próprio autor sublinhou como provisória, na intenção de um suposto desenvolvimento de suas ideias quando estivesse liberto, o que não veio a acontecer, pois Gramsci faleceu em 1937, na prisão (ACANDA, 2006).

Nesse caráter provisório, devemos concluir que os *Cadernos* são esboços, notas e apontamentos e devem ser lidos como tais, como textos não destinados à publicação, como uma primeira base de uma pesquisa que ainda viria a se realizar (GRUPPI, 1978, pg. 65). A publicação dos *Cadernos* só se deu graças à cunhada de Gramsci, que após o falecimento do filósofo, conseguiu retirar os escritos da Itália e levá-los à antiga União Soviética, onde ficaram guardados até o fim da Segunda Guerra Mundial para a publicação, que só veio começar a partir da década de 1950. Nos *Cadernos*, portanto, não há resultados explícitos de sua reflexão.

Segundo Gruppi (1978, pg. 65), alguns filões guiam a pesquisa dos *Cadernos*: a relação entre cultura e o povo, o processo de formação do Estado italiano, a história dos intelectuais italianos e suas relações com as massas. Neles, é exposta uma teoria vasta, mas é interessante observar que Gramsci sempre faz suas análises a partir do processo histórico, enfatizando que os problemas e soluções nascem desse processo. “São colocados sempre não abstratamente, mas de modo concreto, tendo em vista um preciso objetivo político” (GRUPPI, 1978, pg. 66).

Essa relação genuína entre o abstrato e o concreto é tão latente na obra gramsciana que podemos vê-la sem muito esforço quando nos deparamos constantemente, na leitura de seus textos, com a expressão “filosofia da práxis”. O termo foi utilizado por razões de prudência com a censura da prisão em que o italiano estava enclausurado, para que não tivesse que escrever explicitamente o termo “marxismo”. No entanto, esse não foi o único motivo, visto que, em outros textos, Gramsci também utiliza a expressão “materialismo histórico” para se referir ao marxismo, um uso muito mais comprometedor.

Para Gruppi, Gramsci utiliza “filosofia da práxis” porque “concebe o marxismo como uma concepção que funda a práxis revolucionária transformadora e confirma na práxis a validade de suas próprias colocações” (GRUPPI, 1978, pg. 72). É a forma gramsciana de transparecer sua aprovação de que deve existir sempre uma unidade entre teoria e ação, sujeito e objeto. É, portanto, um pensamento que se faz em ligação direta com a prática, com a realidade concreta, como observações sobre a formação dos intelectuais, do Estado unitário italiano, das relações literatura e povo etc., sendo os *Cadernos* um estudo minucioso (e fragmentado) acerca dos mecanismos de conformação e consolidação da dominação, e a estratégia a ser seguida pelo movimento revolucionário para poder subvertê-los.

Um dos maiores exemplos dessa relação entre teoria e prática é o conceito de hegemonia. Foi elaborado a partir da historicidade dos processos de luta da classe operária e da análise de um Estado que não a contempla, para entender como se constrói a realidade de um grupo hegemônico e fornecer bases às classes subalternas na conquista dessa hegemonia.

É essa conexão de teoria e prática que permite a Gramsci afirmar que a teoria e a realização da hegemonia do proletariado (e com o termo, referindo-se a Lênin, indica a ditadura do proletariado) tem um grande valor filosófico, já

que a hegemonia do proletariado representa a transformação, a construção de uma nova sociedade, de uma nova estrutura econômica, de uma nova organização política e também de uma nova orientação ideológica e cultural. Como tal, ela não tem consequências apenas no nível material da economia ou no nível da política, mas no nível da moral, do conhecimento, da 'filosofia'. Portanto, a revolução é entendida por Gramsci – e ele continuamente o repete – como reforma intelectual e moral (GRUPPI, 1978, pg. 2).

Esses pontos introdutórios da visão de Gramsci sobre a realidade concreta ainda não são suficientes para entendê-lo, mas satisfatórios para nos proporcionar certa noção de sua complexidade. Sabemos que o pensamento do italiano está intimamente ligado à realidade em que ele viveu, a das revoluções socialistas do começo do século 20. A luta contra a burguesia, portanto, é ponto de importância para Gramsci, tanto que, para entender o conceito de hegemonia, precisamos observar a transformação dessa burguesia, pois foi se valendo da análise desta que Gramsci elaborou seu pensamento político.

Até tratarmos essencialmente de hegemonia, é necessário que saibamos como Gramsci chegou até esse conceito. A partir do momento que entendermos o encadeamento simples de que trataremos a partir do próximo tópico, estaremos aptos a compreender o conceito de hegemonia em sua completude.

2.2 O surgimento da sociedade civil burguesa

Voltemos a um período que em não era o burguês que detinha o poder, quando o Estado era absolutista e não havia espaço político nem legítimo para os interesses burgueses. Foi nesse contexto que a ideia de sociedade civil surgiu, ironicamente, dentro da própria ideologia burguesa, para limitar o poder desse Estado, que, até então, não era burguês, e para consolidar uma esfera de ação legítima dos interesses da burguesia revolucionária. A intenção da burguesia, até conquistar o poder e construir um Estado que lhe favorecesse, era, portanto, ampliar a importância dessa sociedade civil, conformada pelas formas de associativismo burguês, como guildas, lojas maçônicas, companhias comerciais, clubes políticos, congregações religiosas etc., um campo de discussão e formatação política daquela classe.

No entanto, o cenário muda após as revoluções burguesas, tais como Revolução Inglesa, no século 17, e as revoluções das Treze Colônias e Francesa, no século 18, quando a maré revolucionária eliminou os resíduos feudais e consolidou o poder político burguês. Segundo Acanda (2006), após chegar ao poder, a burguesia não mais queria limitar o Estado, afinal, não faria sentido limitar um Estado já conquistado, mas, sim, pensar em como dividir esse poder entre toda a classe “para que esse Estado pudesse exprimir um equilíbrio efetivo dos interesses dos diferentes grupos que formam a burguesia” (ACANDA, 2006, p. 167). Nesse sentido, nasce o Estado liberal, que é inicialmente concebido como apenas avalista, vigia.

No entanto, essa limitação nunca se deu na prática. O Estado moderno nunca se limitou a exercer simplesmente o papel de vigia que lhe foi atribuído no início da ideologia liberal. Conforme destaca Acanda (2006), os primeiros Estados burgueses surgidos no século 17 (Inglaterra e Holanda) tiveram, na verdade, a tarefa de exercer seu poder para defender, mediante vários modelos de medidas protecionistas (inclusive a guerra), os interesses de suas respectivas burguesias nacionais. Neste quadro, longe de ter no Estado um adversário ou mesmo um simples acompanhante indiferente, a sociedade civil originária - conformada pelas formas de associativismo burguês - foi reforçada em seu desenvolvimento pelo próprio Estado; ou seja, “a construção da sociedade civil burguesa esteve, no mínimo, fortemente apoiada pelo poder político (quando não induzida por esse)”, e o “Estado guarda-noturno” nunca existiu na realidade da história moderna, a não ser como uma construção da utopia liberal (ACANDA, 2006, p. 168).

Se o primeiro objetivo foi a construção e consolidação desse Estado, com o surgimento do proletariado, surge o segundo objetivo da burguesia: estruturar um sistema político que impedisse o acesso dessa nova classe às liberdades políticas alcançadas pela própria burguesia. Sim, pois as lutas políticas do século 19 perpassaram o direito ao voto, direito de associação, entre outras lutas de ampliação de direitos de cidadania, que não eram interessantes ao burguês. Com o tempo, inevitavelmente, a burguesia observou outras classes se formando e se agregando à sociedade civil, e este termo, e o que ele representava, passou a ser um incômodo:

Se o conceito de sociedade civil fora uma palavra de ordem da luta da burguesia no período em que defendia seu direito de se associar para resguardar seu espaço de ação e de troca econômicas (...), agora, quando se

tentava impedir o acesso a esses espaços de associação dos grupos sociais opostos, sociedade civil tornou-se um tema incomodo para essa mesma burguesia (ACANDA, 2006, p. 167).

Segundo o autor, nesse momento, não havia mais a necessidade nem o sentido de identificar a sociedade civil com a sociedade burguesa, como ocorrera no século 18, visto que foram surgindo um grande número de organizações populares, como sindicatos e cooperativas pressionando por direitos, que fizeram com que a sociedade civil deixasse de ser o espaço de uma única classe. Aliado a isso, as transformações promovidas pela Revolução Industrial na Europa do final do século 18, com o princípio do contratualismo, foram argumento para reclamar a ingerência do Estado não apenas na esfera econômica, mas também na civil, como explica Acanda:

A compra-venda da força de trabalho é uma forma contratual que, ao contrário da que se estabelece entre um burguês que compra e outro que vende, coloca frente a frente dois agentes que exprimem racionalidades históricas (não apenas econômicas) antagônicas. Isso levou a exigir que o Estado assumisse uma função de mediador entre os grupos sociais opostos e que sua intervenção no âmbito antes aparentemente vedado à sua ação fosse agora legitimada (ACANDA, 2006, pg. 169).

O Estado passou, por exemplo, a estabelecer uma legislação trabalhista (condições de trabalho específicas, jornada de trabalho, salário mínimo etc.) e a ser pressionado por sindicatos, associações feministas, pela ampliação dos direitos de cidadania. Nesse momento, a burguesia teve de agir, no sentido de limitar essas forças e reestruturar seu “padrão de hegemonia”: a partir de sua ação, Estado e sociedade civil passaram, então, a não ser mais considerados sistemas autônomos. A burguesia conseguiu promover um deslocamento da política para outros espaços, antes considerados privados. “Esferas e instituições até então ignoradas pelo Estado (...) foram cooptadas por ele e convertidas em zonas privilegiadas de seu interesse” (ACANDA, 2006, pg. 171), a ponto de não se saber até que ponto a sociedade civil está imbricada no Estado e vice-versa, até chegarmos ao que temos hoje, o capitalismo como modo de produção dominante, e a burguesia no topo de sua pirâmide.

Foi observando essa trajetória, que levou à solidez histórica da classe burguesa, a qual superou crises e logrou êxito em alternativas que lhe beneficiassem, que Gramsci elaborou seu conceito de hegemonia. Se formos simplificá-lo para iniciar o debate, diríamos que a hegemonia em Gramsci pode ser vista claramente na trajetória de

conquista do poder pela burguesia. O italiano vê o domínio burguês não como uma imposição nem como coerção, mas como a capacidade dessa classe de estabelecer e preservar sua liderança intelectual e moral mais para dirigir do que para obrigar. E é nesse ponto que reside o principal artifício da hegemonia descrita nos *Cárceres*.

Ao tocarmos mais uma vez na trajetória burguesa, podemos ver que, antes mesmo de chegar ao poder, a luta da burguesia começou no campo das ideias, no campo da cultura, com a expansão das guildas, cooperativas, lojas maçônicas etc. Houve uma preocupação com a estruturação ideológica da classe e uma luta pela conquista de espaço frente ao Estado Absolutista. Do seguimento desse processo, temos a tomada de poder. E, a partir do momento em que se está no poder, a intenção primordial passa a ser formular uma maneira de se manter nele e impedir que outras classes ou grupos o tomem para si. A burguesia, que agora domina os aparelhos estatais e os instrumentos de coerção e força da sociedade, passa a irrigar sua ideologia, conseguindo convencer de que seus interesses são os interesses de todos, por mais que não o sejam.

A manutenção desse domínio, sua presença no topo da pirâmide social, se dá, principalmente, no campo da cultura. No entanto, a formação desse consenso pró-burguês tem suas bases não apenas na formulação de uma sociedade civil ou controle desta; também não se dá apenas no campo de uma sociedade política, muito menos apenas dentro de um aparelho Estatal. A formação desse consenso se dá na construção da sociedade como um só espaço, o que é essencial para entendermos o conceito de hegemonia em Gramsci. Não existe Estado sem sociedade civil, não existe sociedade política sem a base econômica, tudo faz parte do bloco histórico, responsável pela construção da hegemonia vigente.

2.3 O bloco histórico

Gramsci construiu sua teoria criticando a versão “oficial” do marxismo imposta pela II Internacional³ – criticando os dogmas economicistas do marxismo reformista e resgatando o sentido original da obra marxiana. E a principal crítica do italiano pode ser vista a partir de sua formulação do conceito de bloco histórico, a ligação indissolúvel entre a base econômica (estrutura) e a superestrutura.

³ Idealizada por Friedrich Engels, a II Internacional foi uma organização de partidos socialistas e trabalhistas, a partir do Congresso Internacional de Paris, em 14 de julho de 1889.

Por estrutura, Gramsci entende, sem se ater muito nos *Cadernos*, que é o conjunto das forças sociais e do mundo da produção, com ênfase na base econômica. O filósofo frisa o vínculo direto e rígido da estrutura: “Essa relação é o que é, uma realidade rebelde: ninguém pode modificar o número de empresas e de seus empregados, o número de cidades e da população urbana etc.” (GRAMSCI, A. *apud* PORTELLI, 1977, p. 46).

O pouco espaço dado à estrutura nos *Cadernos* mostra a importância que Gramsci concede à superestrutura. A outra sempre é definida em sua relação com esta, visto que, para formar o bloco histórico, é preciso que as duas estejam ligadas organicamente. “A estrutura e a superestrutura formam um ‘bloco histórico’, isto é, o conjunto complexo e contraditório das superestruturas é o reflexo do conjunto das relações sociais de produção” (GRAMSCI, 2012, vol. 1, p. 250-251).

Portanto, temos, imbricada na estrutura, não separada e em constante relacionamento, a superestrutura, seja política, seja ideológica. Um conjunto dinâmico, complexo e cheio de contradições de onde é irradiada, por diversos canais, a ideologia dominante para todos os integrantes das classes “subalternas” e “auxiliares”. E o pensamento de Gramsci se destaca por ser um marxista que exalta bem mais a superestrutura como motor histórico do que a estrutura, ponto em que se difere de outros filósofos marxistas:

Os movimentos superestruturais orgânicos adquirem caráter permanente. Representam a ideologia, a política dos diversos grupos sociais, e, nesse sentido dão lugar à crítica histórico-social, que se dirige aos vastos agrupamentos, mais além das pessoas diretamente responsáveis, mais além do pessoal dirigente (PORTELLI, 1977, p. 48).

O filósofo atesta que as ideologias e atividades políticas são o verdadeiro terreno onde os homens ganham ciência dos conflitos que se desenvolvem ao nível da estrutura, o que confirma a noção de bloco histórico, “em que justamente as forças materiais são o conteúdo e as ideologias, a forma” (PORTELLI, 1977, p. 49). Para exemplificar como Gramsci enxerga a importância da superestrutura, valemo-nos de um exemplo dado pelo próprio italiano:

Não se leva suficientemente em conta que muitos atos políticos são motivados por necessidades internas de caráter organizativo, isto é, ligados à necessidade de dar coerência a um partido, a um grupo, a uma sociedade. Isto é evidente, por exemplo, na história da Igreja Católica. Se alguém

pretendesse encontrar, para todas as lutas ideológicas no interior da Igreja, a explicação imediata, primária, na estrutura, estaria perdido: muitos romances político-econômicos foram escritos por esta razão. É evidente, ao contrário, que a maior parte destas discussões são ligadas a necessidades sectárias, de organização. Na discussão entre Roma e Bizâncio sobre o estatuto do Espírito Santo, seria ridículo buscar na estrutura da Europa Ocidental a afirmação de que o Espírito Santo procede apenas do Pai, e, na do Ocidente, a afirmação de que ele procede do Pai e do Filho. As duas Igrejas, cuja existência e cujo conflito estão na dependência da estrutura e de toda a história, colocaram questões que são princípio de distinção e coesão interna para cada uma, mas poderia ter ocorrido que cada uma delas tivesse afirmado precisamente o que a outra afirmou: o princípio de distinção e de conflito teria se mantido idêntico e este problema da distinção e de conflito é que constitui o problema histórico, não a casual bandeira de cada uma das partes (GRAMSCI, 2012, vol. 1, pg. 238-240).

Essa superestrutura de Gramsci é formada por sociedade política, um nicho da sociedade compreendido pelo que entende no senso comum por aparelho Estatal, ou seja, as burocracias executivas e policial-militar; e por sociedade civil, o conjunto de organizações responsáveis pela elaboração e/ou difusão de ideologias. Juntos, esses dois nichos correspondem à função de hegemonia que um grupo dominante pode exercer em toda a sociedade. E é principalmente no terreno da sociedade civil que ocorrem os embates ideológicos e a construção, conquista e manutenção da hegemonia.

2.3.1 Sociedade Civil + Sociedade Política = Estado

O termo sociedade civil vem, há algum tempo, sendo transformado em lugar comum. O que significaria hoje sociedade civil? O que dizer de um termo que, nos dias atuais, é tão genérico ao ponto de ser utilizado politicamente tanto pela esquerda quanto pela direita conservadora? Um claro exemplo dessa pasteurização se dá ao nível dos partidos políticos brasileiros. Acessando os sites do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB) e do Partido dos Trabalhadores (PT), podemos ver uma série de artigos e notícias que têm como protagonista a “sociedade civil”: “Sociedade civil briga por pesquisas de células-tronco”⁴; “Entidades da sociedade civil sugerem metas de sustentabilidade para prefeitos”⁵; “Sociedade civil inicia ‘Vigília Cívica Contra a Corrupção’”⁶, entre tantas outras notícias nos sites dos partidos, as quais fizemos

⁴ PSDB (2015)

⁵ PT (2015)

⁶ PSDB (2015).

questão de não trazer no corpo desse texto o que se refere ao PT e o que se refere ao PSDB na intenção de mostrar exatamente a miscigenação do conceito.

Vemos isso como um exemplo até pequeno diante do contexto de uso do termo sociedade civil, que hoje aparece no debate atual de modo tão frequente quanto semanticamente impreciso. Acanda (2006, pg. 17) explica que isso se deve às mudanças rápidas e contínuas da contemporaneidade. De um lado, temos estruturas políticas de alienação, de outro, um mercado despersonalizado e hostil; no meio, pessoas sentindo falta de um espaço social no qual podem encontrar abrigo e segurança, espaço esse que passou a ser denominado superficialmente de “sociedade civil”, como ironiza Acanda (2006):

A sociedade civil é apresentada como a Terra Prometida, a solução de todos os nossos problemas, um espaço no qual existem e se desenvolvem, de forma espontânea, apenas boas qualidades. Sua simples menção funciona como uma invocação mágica capaz de exorcizar as potências do mal, dissipar as angústias e convocar todas as forças positivas contidas no social (ACANDA, 2006, p. 17).

Existe uma trajetória histórica para chegarmos a esse ponto de utilização do termo. Acanda (2006, pg. 18) nos traz essa revisão, apontando três momentos importantes do uso. Segundo ele, um dos cenários foi o dos países comunistas do leste europeu, cujos grupos políticos, em sua busca para romper com o comunismo, se apropriaram do termo para rejeitar o Estado ultracentralizador e defendê-lo como “espaços livres de seu domínio para o pensamento e a ação”. Segundo o autor, nessa visão, “sociedade civil” converteu-se em sinônimo de anticomunismo.

Acanda aponta que o segundo cenário histórico de utilização do termo vem do mesmo período que o primeiro, mas fruto do pensamento da nova direita dos países capitalistas desenvolvidos, principalmente Estados Unidos e Inglaterra. No intuito de defesa do neoliberalismo e do Estado mínimo, cuja intervenção na vida social e econômica deveria ser nula, a ofensiva neoconservadora passou a defender que a sociedade civil seria uma esfera em que indivíduos economicamente autônomos estabeleceriam entre si, livre e voluntariamente, tendo como base “todo tipo de relações associativas a fim de enfrentar suas diferentes necessidades e resolvê-las sem a ingerência burocrática do Estado” (ACANDA, 2006, pg. 18).

O terceiro cenário do uso do termo surge apenas a partir do fim da década de 1970, quando setores da nova esquerda latino-americana tomaram a iniciativa de

resgatar o conceito de sociedade civil. Na maioria dos países da América Latina, esse período foi de crescimento de ditaduras militares, que, por sua própria natureza, lutaram para suprimir qualquer forma associativa não-institucionalizada por elas mesmas. Nessas sociedades, a partir do pensamento de embate a essas ditaduras, o termo “civil” representava “tudo o que se opunha às arbitrariedades do regime militar e a reconstrução de laços associativos de visassem reestabelecer a ação política” (ACANDA, 2006, pg. 21). Mas, ao contrário da interpretação conservadora dos primeiro e segundo cenários, a sociedade civil foi entendida pelos grupos de esquerda não como algo fora do Estado e que o reduzia, mas como uma nova força capaz de exigir o fim da repressão e maior responsabilidade social desse Estado.

Nos três cenários, podemos observar dois traços claros: o conceito de sociedade civil é, portanto, uma noção política, que serve aos interesses de quem o constrói, não um instrumento neutro; e o termo sempre refletiu uma dicotomia entre esta e o Estado, como se o civil estivesse fora do aparelho estatal, como se a sociedade civil estivesse ligada apenas antiteticamente com a política, sendo algo a parte, ora como região autônoma, ora como nicho de fiscalização do Estado. Essa dose de imprecisão, indefinição e maleabilidade do conceito é resolvida com Gramsci, cuja visão de sociedade civil está intimamente ligada à própria visão do Estado, que, nos *Cárceles* gramscianos, transforma-se em Estado Ampliado.

Segundo Gramsci, no terreno da superestrutura, o Estado é ampliado porque engloba tanto a sociedade civil quanto a sociedade política, tendo, na sociedade política, os aparelhos de coerção sob o controle das burocracias executivas e policial-militar, e na sociedade civil, o conjunto de organizações responsáveis pela elaboração e/ou difusão de ideologias, compreendendo, entre outras instituições, o sistema escolar, as igrejas, os partidos políticos, os sindicatos e os meios de comunicação.

O Estado, portanto, não é só o aparato de governo, o conjunto de instituições públicas encarregadas de ditar as leis e de fazê-las cumprir. Segundo o italiano, esse conceito comum de Estado é unilateral e conduz a erros colossais. Ele afirma isso ao escrever sobre o livro *Decadência da liberdade*, de Daniel Halévy:

Os fatos mais importantes da história francesa, de 1870 até hoje, não se devem a iniciativas de organismos políticos derivados do sufrágio universal, mas de organismos privados (empresas capitalistas, Estado-Maior etc.), ou de grandes funcionários desconhecidos do país etc. Mas isto significa que por “Estado” deve-se entender, além do aparelho de governo, também o aparelho

“privado” de hegemonia ou sociedade civil (GRAMSCI, 2012, vol. 3, pg. 254-255).

Na visão de Gramsci, o Estado, em proporções variáveis, é a combinação de momentos de consenso e momentos de força. “No sentido, seria possível dizer, de que Estado = sociedade política + sociedade civil, isto é, hegemonia couraçada de coerção” (GRAMSCI, 2012, vol. 3, pg. 244-245). Ou seja, o Estado, para Gramsci, é a própria expressão da hegemonia. Enquanto temos que a sociedade política são os aparelhos estatais, responsáveis pelo domínio propriamente dito, a sociedade civil é o conjunto de organismos, privados ou não, que dirigem sociedade intelectual e moralmente. E essa direção se dá através de consenso e adesão das massas, a hegemonia.

2.4 A hegemonia em Gramsci

O termo hegemonia é utilizado constantemente nos estudos de comunicação, em especial nos de jornalismo alternativo, comunitário ou popular. Retomar este conceito pareceu imprescindível, já que tantas vezes é empregado sem a profundidade que sua contextualização permite, sendo colocado de forma simplista como sinônimo de dominação.

Em seu sentido etimológico, o termo hegemonia deriva do grego *eghestai* ou *eghemono*, que significam “conduzir”, “ser guia” ou “estar à frente”, “comandar”. *Eghemonia* era a direção maior de um exército. Na Grécia Antiga, hegemônico era o chefe militar, o comandante do exército. Já, em seu sentido filosófico-político, o termo é uma noção bastante usual na história do marxismo, sendo encontrado em escritos de Lênin, Bela Kun, Varga, Stalin, Bukhárin e complexificado nos escritos de cárcere de Gramsci.

Quando se trata de hegemonia, é com o pensamento de Lênin que Gramsci mais dialoga. Hugues Portelli (1977, p. 61) lembra o fato de que Gramsci atribuía a Lênin a origem da noção de hegemonia quando afirma que “o princípio teórico-prático da hegemonia é a maior contribuição teórica de *Ilitch* à filosofia da práxis⁷”. Portelli (1977,

⁷ Durante a época em que esteve preso, na qual escreveu os *Cadernos do Cárcere*, Gramsci foi obrigado a adotar uma linguagem cifrada para não perder o privilégio de poder escrever na prisão. Assim, ao se referir ao marxismo e o materialismo dialético, por muitas vezes, utilizou a expressão “filosofia da práxis”. E, ao falar de Lênin, utilizou “Ilitch”.

p. 63), ao abordar a relação de Gramsci com o conceito de bloco histórico, aponta algumas interseções entre a hegemonia em Gramsci e Lênin, como a existência de uma base de classe, a necessidade de ampliar a base social da classe fundamental e a análise da correlação de forças na disputa pela hegemonia.

No entanto, as diferenças entre as duas perspectivas de hegemonia também saltam aos olhos. Lênin insiste no caráter puramente político da hegemonia, e Gramsci destaca a importância da direção cultural e ideológica, ou seja, a formação de consenso pelas classes dominantes, o que pode ser o maior ponto de ruptura entre os dois autores. Enquanto Lênin reforça que a hegemonia se dá apenas com ditadura do proletariado, com ênfase na coerção, Gramsci afirma a importância de formar uma classe dirigente cuja manutenção do poder aconteça muito mais pelo consentimento das massas do que pela força coercitiva (PORTELLI, 1977, p. 63).

A ênfase gramsciana do conceito de hegemonia está, portanto, no aspecto cultural, e isso é a sua novidade (BOBBIO, 1982, pg. 46). Até 1926, antes do período em que esteve preso, o termo surgia, nos escritos de Gramsci, com o mesmo significado em que é encontrado na tradição leninista, no sentido de “direção política” da classe operária sobre as classes aliadas. Já nos *Cadernos do Cárcere*, houve uma ampliação do conceito para significar também “direção cultural”.

Esquemáticamente, podemos dizer que a modificação de significado ocorreu através de uma inconsciente (mas nem por isso menos relevante) distinção entre um significado mais restrito, segundo o qual hegemonia significa direção política (e é o significado dos escritos gramscianos de 1926 e o que predomina na tradição do marxismo soviético), e um significado mais amplo, pelo qual significa direção cultural. Digo “também” porque, nos *Cadernos*, o segundo significado não exclui o primeiro, mas o inclui e o completa (BOBBIO, 1982, pg. 46).

Carlos Nelson Coutinho (2007, p. 63-65) percebe a hegemonia em Gramsci como uma ideia de estratégia complexa e de longo alcance, caracterizada numa “guerra de posições”. Essa estratégia de longo alcance se concretiza na necessidade de a classe operária “fazer política”, ou seja, alianças, e exercer a direção político-cultural dos que lutam contra o capitalismo.

O que percebemos é que as estreitas ligações com as quais este conceito aparece, seja o de ditadura do proletariado, o de aparelho de hegemonia ou como constituição de

classe, como hegemonia de Estado em seu sentido integral, mostram sua complexidade e importância política para a realidade concreta.

Em Gramsci, temos o uso da força e a fabricação do consenso no centro das discussões sobre hegemonia. De um lado, o poder de determinado grupo como sustentação coercitiva a um *status quo* permeado pelos interesses dos dominantes; de outro, a legitimação desse grupo no topo da pirâmide social através da formulação do consenso. Para o italiano, a hegemonia se mostra como uma relação social de poder. Ela seria a capacidade de um Estado ou de um grupo social de apresentar-se como portador de interesses gerais e de convencer os outros Estados ou grupos sociais de que os interesses que representa são, de fato, interesses comuns.

Vale destacar dois pontos cruciais na definição: a ideia de convencimento, que denota o caráter consensual dos interesses defendidos pelo grupo social hegemônico; e a hegemonia como manifestação concreta da preponderância da vontade geral sobre a vontade particular, do interesse comum (social) sobre o individual.

No terreno tornado clássico do regime parlamentar, caracteriza-se pela combinação da força e do consenso, que se equilibram de modo variado, sem que a força suplante em muito o consenso, mas, ao contrário, tentando fazer com que a força pareça apoiada no consenso da maioria, expresso pelos chamados órgãos da opinião pública – jornais e associações –, os quais, por isso, em certas situações, são artificialmente multiplicados. (GRAMSCI, 2012, p. 95)

Gramsci define como “aparelhos privados” os agentes fundamentais da hegemonia, “os portadores materiais das ideologias que buscam sedimentar apoios na sociedade civil, seja para manter a dominação, seja para contraditar seus pressupostos (MORAES, 2009, p. 40)”. Coutinho explica que esses aparelhos têm adesão voluntária e não-coercitiva, o que os tornaria relativamente autônomos em face do Estado, mas destaca para o uso das aspas sobre o adjetivo “privados”, salientando que, apesar desse seu caráter voluntário ou “contratual”, “eles têm uma indiscutível dimensão pública, na medida em que são parte integrante das relações de poder em dada sociedade” (COUTINHO, 1996, p. 54-5).

Como mencionamos, parte do arcabouço teórico gramsciano está ligada ao contexto da revolução socialista da primeira metade do século 20 nos países ocidentais. O Estado, para Gramsci, constitui-se através de um nicho político, com aparelhos de coerção (poder executivo e policial militar) e um nicho civil, as organizações

responsáveis pela fabricação do consenso. Para este projeto, estudaremos esta última, pois ela compreende, entre outras instituições, o sistema escolar, as igrejas, os partidos políticos, os sindicatos e – mais especificamente para esta pesquisa – os meios de comunicação⁸, onde está inserida a Rede Globo e, por conseguinte, o RJTV e o projeto *Parceiros do RJ*, nosso objeto de estudo.

Famílias, igrejas, escolas, sindicatos, partidos, meios de comunicação de massa e até mesmo o senso comum compartilhado por todos, e que determina aquilo que é aceito como normal, natural e evidente, são elementos de um espaço cuja denominação como sociedade civil não indica seu alheamento em relação às lutas políticas pelo poder, mas um campo específico, do aprofundamento da hegemonia de uma classe (ACANDA, 2006, pg. 179).

No que se trata de hegemonia, todas as instituições da sociedade civil que desenvolvem alguma atividade de elaboração e divulgação cultural (ou seja, igreja, escolas, sindicatos etc.) detêm um papel na disputa. Esta última palavra é importante para ressaltar que a conceitualização de sociedade civil em Gramsci não implica seu entendimento como um fenômeno totalmente integrado, pelo contrário: é importante percebermos que a sociedade civil não é homogênea nem uniforme: “O conflito social se expressa na sociedade civil. Se alguns de seus componentes transmitem a mensagem da aceitação tácita da subordinação, outros são geradores de códigos de dissenso e transgressão” (ACANDA, 2002, p. 181).

Portanto, não devemos analisar a sociedade civil apenas a partir da confrontação desta com o Estado, mas também, e principalmente, na confrontação “sociedade civil” *versus* “sociedade civil”. Essa luta acontece a partir de canais de difusão em que os dominantes emanam sua visão de mundo, e é exatamente nesse viés que podemos identificar a relação da teoria de hegemonia em Gramsci com esta pesquisa, no que toca a Rede Globo.

Vemos assim a ideologia das classes ou da classe dominante chegar às classes subalternas, operária e camponesa, por vários canais, através dos quais a classe dominante constrói a própria influência ideal, a própria capacidade de plasmar as consciências de toda a coletividade, a própria hegemonia” (GRUPPI, 1978, pg. 68).

⁸ Ainda que, em seus escritos, Gramsci não tenha utilizado a expressão “meios de comunicação”.

Um desses canais é a escola. Na época em que os Cadernos foram escritos, a Itália possuía uma divisão entre o tipo de ensino: havia a escola profissional (para os que irão trabalhar em posições subalternas) e o ginásio-colégio (para os quadros dirigentes da sociedade). Outro canal é a Igreja, com o catecismo. Temos, segundo o italiano, também o serviço militar, no qual existia o manual do cabo, um livro que formava os soldados e imprimia a mentalidade dominante.

Gramsci (1979) também destaca a presença dos intelectuais. Segundo ele, todo grupo social que possui função no mundo da produção (empresários, trabalhadores) elabora os seus intelectuais, para darem maior homogeneidade e consciência da importância da função desta classe. São os intelectuais orgânicos: especialistas, organizadores e homogeneizadores.

Os intelectuais são os "comissários" do grupo dominante para o exercício das funções subalternas da hegemonia social e do governo político, isto é: 1) do consenso "espontâneo" dado pelas grandes massas da população à orientação impressa pelo grupo fundamental dominante à vida social, consenso que nasce "historicamente" do prestígio (e, portanto, da confiança) que o grupo dominante obtém, por causa de sua posição e de sua função no mundo da produção; 2) do aparato de coerção estatal que assegura "legalmente" a disciplina dos grupos que não "consentem", nem ativa nem passivamente, mas que é constituído para toda a sociedade, na previsão dos momentos de crise no comando e na direção, nos quais fracassa o consenso espontâneo" (GRAMSCI, 1979, pg. 11).

Aos intelectuais Gramsci diz que cabem costurar as relações entre as diferentes classes sociais, possibilitando uma visão de mundo mais homogênea. Na medida em que ocupam espaços sociais de decisão prática e teóricas, podem contribuir para a manutenção da moral e da cultura ou na formação de uma nova moral e uma nova cultura. Nos *Cárceles*, Gramsci fala ainda do cinema, do rádio, dos jornais e outros meios de comunicação. Neste último grupo de produção consenso e hegemonia, situa-se o tema de estudo desse trabalho, a TV Globo.

Para Gramsci, as classes sociais, dominadas ou subalternas, participam de uma concepção do mundo que lhes é imposta pelas classes dominantes, cuja ideologia não compreende os interesses daquelas. Quem domina, busca e organiza ativamente o consenso dos dominados, "e consegue organizá-lo por sua capacidade de disseminar normas políticas, culturais e sociais através de instituições 'privadas' da sociedade civil" (ACANDA, 2006, pg. 180).

O RJTV, assim como a Rede Globo, através do quadro *Parceiros do RJ*, está inserido no contexto hegemônico descrito por Gramsci, pois a emissora está dentro da construção de um aparelho “privado” de hegemonia, na qual, além de política e cultura, leva-se muito em conta o fator econômico, pois, por se tratar de um meio de comunicação de massa⁹, fruto da expansão tecnológica dos meios de informação e entretenimento, o objetivo final de qualquer produto é o lucro.

A TV Globo, uma das maiores redes de comunicação no país, tem uma grande parcela na consolidação da indústria cultural no Brasil, e, assim como a definição de Adorno (1977, p. 293) para o conceito de uma indústria de produção de mercadorias culturais nas sociedades capitalistas, a emissora acaba por reforçar as ideias do *status quo*: “(...) as elucubrações da indústria cultural não são nem regras para uma vida feliz, nem uma nova arte de responsabilidade moral, mas exortações a conformar-se naquilo através do qual estão os interesses poderosos”.

As Organizações Globo preservam, desde sua criação, na década de 1960, o domínio da comunicação de massa no país. Maior rede de televisão em operação no Brasil, possui estreita relação com empresas regionais de comunicação desde 1965. Ao todo, são 35 grupos que controlam 340 veículos. Fora o setor de TV, a relação com empresas em todos os estados permite que o conteúdo gerado pelos 69 veículos próprios do grupo carioca seja distribuído por um sistema que inclui outros 33 jornais, 52 rádios AM, 76 FMs, 11 OCs, 105 emissoras de TV, 27 revistas, 17 canais e 9 operadoras de TV paga¹⁰.

A Rede Globo pode ser considerada um dos maiores aparelhos de hegemonia do Brasil, irradiando a visão dos grupos dominantes da sociedade brasileira e, por conseguinte, sua própria visão, para cerca de 150 milhões de pessoas diariamente, estejam elas no Brasil ou no exterior, por meio da TV Globo Internacional. Ela alcança praticamente toda a população brasileira. Por meio da rede de 118 afiliadas, a emissora alcança atualmente 99,50% dos telespectadores potenciais¹¹.

Esses dados nos permitem mostrar que não podemos tratar do *Parceiros do RJ* nem o analisar a partir de uma perspectiva de estratégia hegemônica da Rede Globo sem

⁹ Para este projeto, levaremos em consideração que a comunicação é de massa no que se refere à recepção das mensagens e não à sua produção, que é feita por um grupo pequeno de pessoas e pretensamente destinada a uma massa heterogênea.

¹⁰ DONOS DA MÍDIA (2015).

¹¹ JUNG, Ana Paula (2015).

antes mostrar que a própria trajetória desta já é, em si mesma, uma trajetória de conquistas hegemônicas. Para isso, traremos alguns pontos da história da emissora, com ligações diretas com o arcabouço teórico que acabamos de desenhar.

2.5 História da TV Globo: afeição a grupos hegemônicos

A voz cavernosa que eu só conhecia através das televisões agradecendo a prêmios na maioria recebidos artificialmente estava lá.

– Quem era o responsável pelo jornalismo da Globo ontem à tarde?

– Pelo jornalismo nacional, Eduardo Simbalista; pelo jornalismo local, eu mesmo, Luís Carlos Cabral.

– É com você mesmo que eu quero falar. Você me desobedeceu.

Confesso que não é vergonha: a mão tremia. Não era medo do desemprego. Era o terror de quem vê desabar sobre si, repentinamente, o próprio espectro. Jung explica. Mas, sim: a voz era firme.

– Dr. Roberto, se desobedeci, foi involuntariamente.

– Você me desobedeceu. Eu disse que não era para projetar e você passou o dia inteiro projetando, dizendo que o Brizola vai ganhar. Você me desobedeceu.

– Mas, dr. Roberto, eu não podia desobedecer a ordens que não recebi. Projetei segundo a orientação dos meus chefes.

– E quem são seus chefes?

– Os meus chefes são, pela ordem, Alice Maria, Armando Nogueira e Roberto Irineu.

– Eles não são chefes coisa nenhuma. O chefe aqui sou eu e você me desobedeceu.

– Bem, dr. Roberto, não desobedeci.

– Vai trabalhando aí que na segunda-feira a gente conversa. Até logo.

O trecho acima está presente no livro *A História Secreta da Rede Globo*, de Daniel Herz, de 1987. O autor reproduziu o trecho do texto *Rede de Intrigas*, de Luís Carlos Cabral, num diálogo que aconteceu em novembro de 1982, entre Cabral, à época diretor regional de jornalismo da Rede Globo no Rio, e Roberto Marinho, dono da TV Globo. O contexto era a apuração das eleições entre Leonel Brizola e Moreira Franco, no que Cabral denunciou publicamente a tentativa de manipulação de Rede Globo contra Brizola.

Tomamos esse diálogo, pois, além de bastante ilustrativo, nos revela o tom de personalismo que pode existir em nossos meios de comunicação. Estes não *são* das massas nem estão *com* as massas, mas se propõem a lhes falar como se o fossem e com elas estivessem. Temos apenas cinco conglomerados no controle das redes televisivas

no Brasil, também controlando direta ou indiretamente os principais veículos de comunicação no país: Globo, Band, SBT, Record e Rede TV!¹².

Na década passada, de todas as famílias brasileiras, apenas nove dominavam disparadamente o setor: Marinho (Globo), Abravanel (SBT), Saad (Bandeirantes), Bloch (Manchete), Civita (Abril), Mesquita (Estado), Frias (Folha), Levy (Gazeta) e Nascimento e Silva (Jornal do Brasil). Hoje são apenas seis, já que as famílias Bloch, Levy e Nascimento faliram (BORGES, 2009, pg. 59). São elas que irradiam em seus canais a ideologia dominante ou, podemos assim dizer, suas próprias ideologias, numa busca constante por sua manutenção hegemônica. Frisamos o tom de “busca constante” a partir do exemplo histórico da Rede Globo, que sempre procurou se afiliar ou se colocar no topo dessa hegemonia.

Em 5 de janeiro de 1951, a TV Globo ainda não existia, mas teve o primeiro suspiro a partir do requerimento da Rádio Globo para sua primeira concessão de televisão. No entanto, foi apenas no governo de Juscelino Kubitschek, em julho de 1957, que foi aprovada a concessão de TV para a Rádio Globo, e, em 30 de dezembro do mesmo ano, o Conselho Nacional de Telecomunicações publicou um decreto concedendo o canal 4 do Rio de Janeiro à TV Globo Ltda.

Todos esses trâmites aconteceram num contexto propício: o final da década de 1950 no Brasil foi marcado pela forte presença de capital estrangeiro, uma consequência do modelo de desenvolvimento econômico adotado por Kubitschek (1955-1960) e do próprio reordenamento do capitalismo internacional. Com isso, empresas multi e transnacionais passaram a encontrar brechas para investir seus frutos no mercado brasileiro, ativando principalmente sua produção industrial.

No que se refere especificamente à Comunicação, essas empresas começaram investindo massivamente em publicidade, uma publicidade gerida por empresas e agências internacionais. No entanto, segundo Herz (1987), existiram também formas mais diretas de intervenção, visto que “diversos empresários da área da comunicação foram procurados por representantes de grupos estrangeiros para trabalhar conjuntamente ‘na defesa da liberdade de iniciativa no Brasil’” (HERZ, 1987, p. 89).

Foi exatamente nesse contexto que o grupo Time-Life entrou em contato com as Organizações Globo, à época proprietária do jornal O Globo, da editora Rio Gráfica e

¹² DONOS DA MÍDIA (2015).

da Rádio Globo, entre outros empreendimentos. Segundo Roberto Marinho¹³, em meados de 1961, quando a TV Globo estava em seus primórdios, duas organizações americanas, a NBC e a Time-Life, entraram em contato para participarem do empreendimento. A escolha, segundo ele, se deu em favor da Time-Life “não só porque se tratava de uma grande organização jornalística como porque essa organização se lançara há alguns anos, com grande êxito, na televisão”.

Um ano depois das primeiras negociações, em 1962, a Globo firma dois contratos com o grupo estadunidense Time-Life, em Nova Iorque, contratos esses que viriam a ser expressamente considerados ilegais, permeados por pontos de corrupção. O primeiro, denominado Contrato Principal, era uma conta de participação, uma “joint venture”¹⁴. Por ele, a TV Globo se comprometia a comprar e instalar os equipamentos necessários à transmissão televisiva e completar a construção de sua sede no Rio de Janeiro até o ano de 1963 e iniciar suas operações até 1º de outubro do mesmo ano. Na época, a Globo cumpriu em parte seu papel, porém com certa irregularidade na compra desses equipamentos, que foram adquiridos com uma taxa de dólar 1/3 mais baixa que o valor de mercado em vigor (HERZ, 1987, p. 104).

Na contrapartida estrangeira, o Contrato Principal definia que a Time-Life se comprometia a pagar uma quantia de até Cr \$ 220 milhões, valor equiparado ao valor em bens de Roberto Marinho no capital social da empresa – o que sustentava a ideia de que não se tratava de uma simples “joint venture”, mas que o grupo e Marinho eram sócios –, e a oferecer treinamento especializado na área de TV, além de direção administrativa e comercial, engenharia e orientações para aquisição de programas e filmes no estrangeiro. Ainda pelo Contrato Principal, a Time-Life tornava-se proprietária de 30% do patrimônio da empresa, como explicitado no item 19 deste mesmo contrato:

19. Liquidação etc. A TV Globo não poderá voluntariamente liquidar ou dissolver ou dispor da referida estação de televisão sem prévio consentimento por escrito da Time. No caso de qualquer liquidação ou disposição involuntária, ou no caso de qualquer condenação ou desapropriação da mesma estação de televisão, o Time terá direito a 30% da quantia recebida

¹³ MEMÓRIA GLOBO (2015).

¹⁴ Associação de empresas, que pode ser definitiva ou não, com fins lucrativos, para explorar determinado negócio, sem que nenhuma delas perca sua personalidade jurídica. Relaciona-se a um único projeto cuja associação é dissolvida automaticamente após o seu término.

pela TV Globo na ocasião, quantia essa que será devida imediatamente quando do recebimento da mesma pela TV Globo (HERZ, 1987, p. 111).

Por este contrato, a Globo tinha ainda a obrigação de fornecer balanços mensais e anuais e permitir que o grupo Time-Life tivesse acesso a todos os assuntos financeiros e comerciais da emissora.

O segundo contrato, denominado Contrato de Assistência Técnica, determinava que o grupo Time-Life daria assistência no campo da técnica administrativa, na programação, noticiário, atividades de interesse público, promoção, publicidade; nas atividades de controles financeiros, orçamentários e contábeis; na determinação do número e das responsabilidades adequadas do pessoal a ser empregado pela TV Globo; nos aspectos comerciais; no treinamento, nos Estados Unidos, do número de pessoas que a emissora desejar; no treinamento na própria sede da Globo; na orientação de propaganda; na venda de anúncios etc. (HERZ, 1987, p. 114-115).

Os dois contratos, portanto, estabelecem laços bastante firmes entre uma empresa brasileira e uma estrangeira, uma ligação não apenas comercial, mas principalmente política e ideológica, visto que o grupo Time-Life estava presente na linha mais reacionária e mais retrógrada do Partido Republicano nos Estados Unidos (HERZ, 1987, p. 93), o que já estava em consonância com as práticas das empresas Globo.

Esses contratos assinados violaram o Código Brasileiro de Telecomunicações (Lei 4.117 de 27 de agosto de 1962) e o Regulamento dos Serviços de Radiodifusão (Decreto 52.795 de 31 de outubro de 1963), que proibiam que fosse firmado qualquer acordo relativo ao uso das frequências consignadas à exploração do serviço, como outras empresas ou pessoas, sem prévia autorização do Contel (Conselho Nacional de Telecomunicações). Mesmo que a assinatura dos contratos tenha sido anterior à Lei e ao Decreto, a emissora teria o dever de se adaptar.

É necessário que entendamos que toda a discricão com que o contrato entre a TV Globo e o grupo Time-Life foi processado – e também os seus registros –, que não foram levados imediatamente às instâncias públicas responsáveis, devem-se às limitações de ordem legal, inclusive constitucionais, que proíbem expressamente que estrangeiros detenham a propriedade ou interfiram intelectual ou administrativamente em empresas de comunicação. O artigo 160 da Constituição da época determinava que só, e exclusivamente só, a brasileiros natos é permitida a propriedade, participação

acionária ou mesmo a responsabilidade ou orientação intelectual e administrativa dessas empresas.

Além disso, a presença do consultor da Time-Life, Joe Wallach, que atuava na Globo, também levantou dúvidas sobre a influência do grupo no conteúdo e nas decisões estratégicas da emissora. Como afirma Herz (1987, p. 115): “A Time não assiste tecnicamente a TV Globo, mas de fato administra e gere todo seu patrimônio”.

A relação das empresas só viria a ser denunciada como ilegal dois meses após a inauguração da Globo, em 1965. Só então a questão foi levada ao conhecimento do Contel, que, em junho de 1965, abriu um processo para investigar o caso. Paralelamente, em outubro do mesmo ano, o deputado Eurico de Oliveira apresentou um requerimento à Câmara pedindo uma Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI), que foi instaurada em 30 de março de 1966, recebendo notória oposição dos militares. Segundo Herz (1987),

O governo implantado em 1964 tratava de contornar as resistências que surgiam, inclusive na área militar, mas manobrava para garantir a implantação da TV Globo, que seria instrumento fundamental na política de internacionalização da economia através da criação de um mercado nacional de produtos industriais sofisticados. (HERZ, 1987, p. 169)

Mesmo assim, a CPI foi encerrada em setembro de 1966, com um parecer desfavorável à Globo. Os contratos firmados com a Time-Life foram considerados inconstitucionais, sob a alegação de que o grupo estaria participando da orientação intelectual e administrativa da emissora. No entanto, em fevereiro de 1967, o governo federal – já militar – mudou a legislação, oficializando efetivamente restrições aos empréstimos de origem externa e à contratação de assistência técnica do exterior. Como as mudanças não tinham efeitos retroativos, a Globo não foi penalizada.

Na época, foram solicitadas novas investigações ao presidente Castelo Branco, que passou para seu sucessor, o Marechal Artur Costa e Silva, a decisão. Em outubro de 1967, o consultor-geral da República, Adroaldo Mesquita da Costa, emitiu um parecer final favorável à TV Globo sobre o caso, considerando que não havia uma sociedade entre as duas empresas. Costa e Silva, então, “legaliza” a TV Globo, em 23 de setembro de 1968, indo contra a investigação da CPI. Um ano depois, a Time-Life desiste do contrato, e é nesse período que a TV Globo entra em consonância direta com o Regime Militar.

Daniel Herz (1987, p. 203-205) traz uma série de nomes importantes no Regime que contribuíram para a consolidação da Globo no país: Presidente Castelo Branco, primeiro presidente depois do golpe, “acolheu as decisões complacentes com a infringência da Constituição Federal gerada pela associação da Globo com o grupo Time-Life”; Roberto de Oliveira Campos, ministro do Planejamento do governo Castelo Branco, responsável por “pressões diretas sobre o Conselho Nacional de Telecomunicações (Contel) para que fossem proteladas as medidas oficiais e fossem tomadas decisões favoráveis à Globo”; Denio Nogueira, presidente do Banco Central no governo Castelo Branco, responsável pelo recebimento e remessa de dólares para o exterior e “não tomou nenhuma iniciativa própria para esclarecer as ligações Globo/Time-Life”; Harold Cecil Polland, presidente do Conselho Nacional de Economia, no governo Castelo Branco, tentou “intermediar a compra da TV Cultura de São Paulo para o grupo Time-Life”; entre outros nomes, como os do Coronel João Batista Figueiredo e do General Ernesto Geisel.

Podemos perceber, com isso, que o governo militar fez vista grossa à entrada ilegal de capital estrangeiro e outorgou concessões a aliados políticos, ajudando no que foi possível em implantação e consolidação da TV Globo. Esses benefícios a permitiram, por exemplo, saltar de 3 emissoras em 1969 (Rio de Janeiro, São Paulo e Belo Horizonte) para 11, em 1973. Em troca, os militares conseguiam a docilidade das empresas concessionárias diante de toda e qualquer política de todo e qualquer governo. Prova disso é a célebre afirmação do general-presidente de turno Emilio Garrastazu Médici, de 22 de março de 1973, num contexto de censura máxima, pós-AI-5¹⁵:

Sinto-me feliz, todas as noites, quando ligo a televisão para assistir ao jornal. Enquanto as notícias dão conta de greves, agitações, atentados e conflitos em várias partes do mundo, o Brasil marcha em paz, rumo ao desenvolvimento. É como se eu tomasse um tranquilizante, após um dia de trabalho (*apud* LEAL FILHO, 2004, pg. 45).

Era um apoio disfarçado de silêncio conivente, que se estendeu também às ditaduras militares que espalharam pelo continente latino-americano nas décadas de 1960 e 1970 e se repetiu, com indisfarçável simpatia, nos golpes de Estado que depuseram presidentes de repúblicas, democraticamente eleitos pelo voto popular, como

¹⁵ O AI-5 (Ato Institucional Número 5) dava poderes extraordinários ao Presidente da República e suspendia várias garantias constitucionais.

o do Jean-Bertrand Aristide (Haiti), em 1991, Manuel Zelaya (Honduras), em 2009 e Fernando Lugo (Paraguai), em 2012.

Vejamos, a seguir, alguns casos de tentativas de manipulação da Rede Globo em prol de seus próprios interesses, no objetivo de manutenção de sua hegemonia e afeição a grupos hegemônicos.

2.5.1 O caso Proconsult

Um exemplo emblemático é o das primeiras eleições diretas para governador após a instauração do regime militar, o qual trouxemos o diálogo no começo desse tópico entre Roberto Marinho e o então diretor regional de jornalismo da Rede Globo no Rio, Luís Carlos Cabral. O pleito envolveu também a escolha de senadores, deputados estaduais e federais, prefeitos e vereadores, mas o contexto é o das eleições para o governo do Rio de Janeiro, em 1982, disputadas por Leonel Brizola e Moreira Franco. Naquele ano, as eleições trouxeram a novidade de informatizar pela primeira vez a fase final da apuração, e, no Rio, para realizar o processamento eletrônico dos dados, o TRE (Tribunal Regional Eleitoral) contratou a Proconsult.

Segundo Herz (1987, p. 14), no Rio de Janeiro, havia duas pontas num plano de fraude: a tentativa de manipulação da opinião pública por parte da Globo e uma estratégia de manipulação fraudulenta da totalização dos votos pela Proconsult. Esta consistia na divulgação de números onde havia um predomínio dos votos do interior, reduto do PDS, partido de Moreira Franco, o que dava uma visão distorcida do desempenho de Leonel Brizola, candidato do PDT. Injetava-se dois votos do interior, onde Moreira tinha sabida maioria, nenhum voto da Baixada Fluminense, onde Brizola dominava, e um da capital. Por isso, no diálogo transcrito entre Roberto Marinho e Luís Carlos Cabral, a intenção daquele em não “projetar” os votos a favor de Brizola.

2.5.2 Marinho, ACM e NEC

No ano de 1985, Antonio Carlos Magalhães, já parceiro de Roberto Marinho, em troca de seu apoio a Tancredo Neves, foi convidado para ser ministro das Comunicações. Na época, até 1986, um dos principais fornecedores de equipamentos de

telecomunicações para governo foi a NEC Brasil (subsidiária da Nippon Electric Company), de Mário Garnero, por mais de 20 anos.

No entanto, quando assumiu o Ministério das Comunicações, ACM suspendeu as encomendas à NEC, e a empresa passou a ter dificuldades financeiras, caindo em desvalorização no mercado. Numa jogada entre ACM e Marinho, a Rede Globo, nesta ocasião, adquiriu a NEC, e, só então, o governo restabeleceu as encomendas com a empresa. Em troca, Roberto Marinho encerrou o contrato de 18 anos com a TV Aratu, repetidora da Globo na Bahia. A nova escolhida foi a TV Bahia, controlada por associados e parentes de ACM, com explicita Herz (1987):

No final de 1986, estourou o escândalo das trocas de favores entre Antonio Carlos Magalhães e Roberto Marinho. Na repercussão pública das denúncias, destacaram-se dois episódios. No primeiro, Magalhães usou ostensivamente seu poder de Ministro ajudando Marinho a arrancar do empresário Mário Garnero o controle da indústria de telecomunicações NEC. No segundo, Marinho tirou da TV Aratu da Bahia, os direitos de retransmissão da Rede Globo e os concedeu à TV Bahia. E então a denúncia do deputado Elquisson Soares, feita quase dois anos antes, passou a ser de domínio público: o próprio Ministro das Comunicações controla indiretamente uma concessão de televisão (HERZ, 1987, p. 63).

2.5.3 Diretas Já

O reacionarismo da TV Globo continuou em evidência quando, em 1984, o povo brasileiro foi às ruas para exigir eleições diretas para o cargo de Presidente da República, o que seria constitucionalmente permitido com a aprovação da emenda apresentada pelo deputado Dante de Oliveira, do PMDB. Num contexto de apoio velado (e por vezes escancarado) à ditadura, a Globo procurou colocar as Diretas para segundo plano em todos os momentos possíveis.

No entanto, a evolução da campanha mudou a atuação da emissora, que passou a dar grande cobertura ao movimento das Diretas. No entanto, segundo Herz (1987), não se deve creditar essa mudança de comportamento apenas ao crescimento avassalador da campanha ou ao apedrejamento de viaturas da emissora e vaias de populares. Deve-se levar em conta que, em paralelo a esses acontecimentos, setores militares já vinham almejando um processo de conciliação, temendo que o continuísmo puro e simples estragasse sua estadia no poder. E a Globo também estava ancorada nisso:

A evolução do quadro político com o crescimento da campanha das Diretas Já e a afirmação do radicalismo continuísta de setores das Forças Armadas, do PDS e do empresariado, exigiu uma revisão estratégica. A conclusão de que não era mais possível enfrentar a máquina do continuísmo radical fez com que os setores conservadores que pregavam a conciliação passassem a apoiar as Diretas Já. Foi neste momento que a Rede Globo evoluiu, subitamente, do silêncio completo a uma grande cobertura do movimento das Diretas (HERZ, 1987, p. 29)

2.5.4 Em direção às comunidades

Seja na eleição de 1989, quando se notabilizou pela edição manipulada dos seus noticiários, responsável pela vitória eleitoral de Fernando Collor de Melo, seja, recentemente, em 2010, no caso da encenação de uma bolinha de papel na testa do candidato José Serra, numa tentativa de provocar a derrota da candidata Dilma Rousseff, há de se admitir que a Rede Globo conseguiu cavar um lugar próprio e cativo nos processos eleitorais ou de decisão do país. E por isso mesmo a temos em ligação direta com a visão de hegemonia gramsciana, na defesa de um *status quo* que só lhe favorece.

No entanto, essa conquista hegemônica não se dá apenas em processos políticos decisivos e patentes na direção do país, mas principalmente no dia-a-dia, através de suas atrações jornalísticas e de entretenimento, em discurso e ação que, a cada dia, reforçam seus interesses. Se, para Gramsci, o processo de articulação hegemônica não é estanque, sempre havendo necessidade quase rotineira de renovação e afirmação dessa hegemonia por parte de novas estratégias dos dominantes, a TV Globo, em sua história e na atualidade, torna-se um exemplo patente da confirmação da teoria gramsciana.

Nesse ponto, nas últimas décadas, uma das estratégias da emissora foi se voltar às comunidades e classes baixas, na tentativa de não apenas alcançar, mas principalmente se legitimar com esse público. Percebemos que, a partir de 1980, a Globo passou a investir mais expressivamente em programas voltados para esse nicho, numa mudança mais sistemática em direção à conquista das comunidades.

2.5.4.1 Globo Cidade

Em 1982, estreou o *Globo Cidade*, um programa de notícias em flashes sobre questões comunitárias e solução de problemas, como destaca o portal Memória Globo:

O programa estreou em março de 1982, com o objetivo de reforçar a identificação das comunidades com a TV Globo. A emissora passou a investir mais tempo e recursos na cobertura local, estabelecendo um plantão permanente por diversas regiões da cidade e abrindo espaço na programação para as reivindicações do telespectador¹⁶.

Essa foi a primeira incursão da Rede Globo dentro de comunidades periféricas no Brasil. Ainda que de forma bastante embrionária, criou-se no *Globo Cidade* alguns parâmetros de linguagem e estilo que seriam repetidos nos anos seguintes por atrações da própria emissora e por outras de emissoras diferentes que tratassem de comunidades.

Um exemplo claro era a linguagem mais direta e despojada, numa forma de deixar o telespectador à vontade para acompanhar a apuração da notícia, com interações que saíam do ritmo formal do jornalismo de TV na época e tentavam simular uma relação mais popular. Essa ideia foi construída por repórteres como Leila Cordeiro, que participou do programa na década de 1980. “A jornalista frequentemente chamava o cinegrafista José Augusto com o quase-bordão ‘Vem comigo, Zé!’ quando precisava mostrar uma imagem, como um buraco, por exemplo”¹⁷.

Figura 1 – Globo Cidade (Logo)



Fonte: G1 (2015)

¹⁶ MEMÓRIA GLOBO (2015).

¹⁷ Ibidem.

Logo que estreou, os flashes do *Globo Cidade* tinham horários fixos para ir ao ar: nas TVs de São Paulo e do Rio de Janeiro, de segunda a sexta, cinco vezes ao dia; em rede nacional, apenas aos sábados, principalmente entre os telejornais *Hoje* e o *Jornal das Sete* (mais tarde substituído pelo RJTV e SP TV). Com o passar do tempo, a inserções só aumentaram.

2.5.4.2 *Globo Comunidade*

Foi o primeiro programa criado pela Rede Globo que trouxe a palavra “Comunidade” em seu nome. Estreou em 1991, com a proposta de prestar um jornalismo que abordasse diversos assuntos de interesse comunitário.

É um programa dominical de 30 minutos, dedicado a assuntos de interesse comunitário. Exibe reportagens e debates com especialistas e convidados sobre temas variados como saúde, transporte, segurança, cidadania, esportes e alimentação¹⁸.

Começou sendo exibido em seis praças: Rio de Janeiro, São Paulo, Distrito Federal, Pernambuco, Minas Gerais e Paraná, mas hoje não está mais presente na programação de Minas Gerais, São Paulo e Paraná.

Figura 2- Globo Comunidade (logo)



Fonte: G1 (2015)

¹⁸ MEMÓRIA GLOBO. Programas. **Globo Comunidade**. Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/programas/jornalismo/programas-jornalisticos/globo-comunidade.htm>>. Acesso: jul, 2015.

2.5.4.3 Ação

Exibido de 1999 a 2014, *Ação* foi um programa que exibia entrevistas e projetos relacionados a ações de voluntariado, educação e responsabilidade social. Ele surgiu como uma série curta, com apenas 20 edições, mas depois entrou para a grade de programação da TV Globo, sendo exibido aos sábados, as 7h40.

Figura 3 – Ação (logo)



Fonte: G1 (2015)

A ideia inicial era falar sobre a educação pública brasileira, divulgando iniciativas para qualificar essa educação, com trabalhos realizados em São Paulo, no Rio Grande do Sul e no Rio de Janeiro. A partir de setembro de 2011, o *Ação* passou a fazer parte do *Globo Cidadania*, atração que reúne os cinco programas de responsabilidade social da TV Globo e claramente se volta para as comunidades nos temas abordados: repetência no ensino público, a dança como fator de educação em comunidades, pessoas dedicadas a atividades voluntárias, cooperativa de reciclagem de lixo, dança como um projeto de inclusão social de crianças, idosos e deficientes físicos etc.

2.5.4.4 Brasileiros

Em 2010, a TV Globo apresentou *Brasileiros*, uma série de oito episódios, cada um com grandes reportagens sobre “pessoas comuns que ajudaram a transformar a vida de sua comunidade”¹⁹.

¹⁹ MEMÓRIA GLOBO (2015).

Brasileiros nasceu da vontade do repórter Edney Silvestre de mostrar o trabalho de cidadãos que contribuem para mudar o dia a dia de pessoas sem oportunidades. Para dividir com ele a tarefa, convidou os colegas Marcelo Canellas e Neide Duarte, que percorreram Ceará, Paraná, Pernambuco, Rio de Janeiro, Santa Catarina e São Paulo atrás de personagens²⁰.

O Ceará foi destaque no programa de estreia, que contou a história do bailarino Flávio Sampaio, filho de um pescador da cidade de Paracuru, no Ceará.

2.5.4.5 RJTV

Deixamos o RJTV por último pelo fato de que este está dentro do recorte do nosso trabalho. Mais complexo do ponto de vista jornalístico do que as outras iniciativas elencadas acima, o telejornal tem uma trajetória que pode servir de alegoria para a própria história da TV Globo no sentido de elaborar um jornal mais acessível, mais tangente às comunidades locais.

Foi criado em conjunto com os novos telejornais locais dos estados de São Paulo (SP TV), Pernambuco (PE TV), Minas Gerais (MG TV) e Distrito Federal (DF TV), estreando em janeiro de 1983, às 19h48. A ideia era “apresentar matérias de serviço e comentários sobre os fatos mais importantes do dia”²¹. Com duração de 10 minutos, o RJTV ganhou, seis meses após a estreia, uma edição também às 12h40 – com noticiário, entrevistas de estúdio e uma agenda cultural. A primeira edição foi suspensa em 1989 e voltou ao ar em 1992.

²⁰ MEMÓRIA GLOBO (2015).

²¹ *Ibidem*.

Figura 3 – Ação (logo)



Fonte: G1 (2015)

Desde sua criação, o telejornal traz as notícias locais, mostrando o que acontece na região metropolitana do Rio de Janeiro, com prestação de serviço, boletins de trânsito e a previsão do tempo. No entanto, em 1994, começaram a haver mudanças mais destacadas na forma de fazer jornalismo local. A primeira edição, de meio-dia, passou a ter 25 minutos de duração. A ideia era dar mais liberdade para que o apresentador interferisse – seja a partir de comentários, opiniões ou dando um tom mais conversado. O jornal também investiu em aumentar o número de entradas ao vivo, gerando mais dinamicidade.

Outubro de 1999 é um momento importante na história desse telejornal. Nesse ano, ele foi mais uma vez reformulado, passando a ter “dois apresentadores, espaço para entrevistas no estúdio e maior enfoque comunitário”²². A intenção de dois apresentadores era gerar um espaço muito menos de apresentação formal de telejornal do que de conversa. O RJTV – 1ª Edição passou a ter 50 minutos de duração e ganhou um perfil comunitário na intenção de se aproximar da população do Rio de Janeiro, com mais dinamicidade, entradas ao vivo de repórteres etc.

As mudanças no RJTV - 1ª Edição fortaleceram o debate entre os moradores e os órgãos públicos em prol da comunidade. O telejornal passou a investir em campanhas e discussões, cobrando soluções para a melhoria das condições de vida na cidade²³.

Diversos quadros já passaram pelo RJTV: *Urna do RJ*, que, em 2001, espalhou urnas pelos bairros do Rio de Janeiro na intenção de aprimorar a relação da emissora

²² MEMÓRIA GLOBO (2015).

²³ Ibidem.

com a população a partir de perguntas cujas respostas eram depositadas nas urnas pelos cidadãos; *O Bairro que Eu Quero*, que, em 2001, possibilitava aos eleitores que elegessem os melhores e os piores serviços de seus bairros; *Rio Legal*, uma seção de cidadania, de 2004, que mostrava personagens da cidade envolvidos em algum tipo de trabalho voluntário; *Disque-reportagem*, que, em 2004, permitia que o telespectador ligasse para a redação pedindo matérias sobre problemas de seu bairro.

Vemos, portanto, esse maior enfoque nos bairros da cidade e nas comunidades na história do telejornal. No entanto, a iniciativa mais complexa do RJTV em direção às comunidades está no quadro *Parceiros do RJ*. O objetivo, segundo o site do projeto, é

mostrar a realidade de diferentes regiões da região metropolitana do Rio sob o ponto de vista do próprio morador. É ele quem vai apresentar o lugar em que vive, com um olhar que só ele tem, produzindo conteúdo para o telejornal. Para isso, serão selecionadas 16 pessoas de oito áreas do Rio de Janeiro. Estas pessoas precisam ser curiosas, conhecer seus bairros e, principalmente, gostar de contar histórias. Cada selecionado será um “Parceiro do RJ”²⁴.

De mais de 2.200 inscritos, dezesseis jovens foram selecionados para o primeiro ano do projeto e divididos em oito duplas, responsáveis por fazer a cobertura voltada para o cotidiano da área onde moram. Na primeira edição, cada área englobava mais de um bairro ou comunidade: a de Copacabana, por exemplo, além dos bairros Copacabana e Leme, incorpora as comunidades de Babilônia, Chapéu Mangueira, Ladeira dos Tabajaras, Morro dos Cabritos e Pavão-Pavãozinho. As outras sete áreas eram: Tijuca, Campo Grande, Complexo do Alemão, Cidade de Deus, Nova Iguaçu, Duque de Caxias e São Gonçalo, com seus respectivos bairros e comunidades adjacentes. No site G1, à época das inscrições para o início do projeto, ficaram disponíveis algumas definições:

Serão escolhidos dois jovens por área. Os selecionados vão trabalhar em dupla. Cada dupla receberá uma câmera de vídeo para fazer as gravações em sua região. O Parceiro do RJ vai descobrir histórias, gravá-las e contá-las diante da câmera. Além disso, o Parceiro do RJ fará todo o acompanhamento da edição deste material na emissora, antes de ir ao ar no telejornal. Todo o trabalho será supervisionado por jornalistas da TV Globo²⁵.

Todos os participantes eram maiores de 18 anos, com ensino médio completo e moravam em uma das oito áreas escolhidas pela TV Globo. Os selecionados entravam

²⁴ TALENTOS TV GLOBO (2015).

²⁵ G1 (2015).

em contrato temporário com a TV Globo, com remuneração mensal de R\$ 1.120 por mês, além de benefícios, e carga horária de quatro horas por dia, de segunda a sexta-feira.

No *Parceiros*, o próprio morador do bairro é “treinado”, pelos profissionais da Rede Globo, para fazer a matéria e cobrir sua região, no que a emissora vende como “jovens mostrando a sua visão da realidade”. A peculiaridade do projeto é que ele deixa a proposta, a priori e numa perspectiva aparente, próxima do jornalismo comunitário, visto que, a comunidade, ainda que infimamente, é mostrada como presente dentro dos modos de produção do telejornal na figura do participante.

Sabemos que, hoje, esses modelos de telejornal da Globo, intitulados *Praça TV*, já existem na maioria dos estados brasileiros, incluindo o Ceará, como o CE TV, e trazem essa ideia de que trabalham com o jornalismo comunitário. Mas iniciativas como essas acabar por refletir a capacidade hegemônica da TV Globo de se relacionar com as comunidades, algo que surgiu na década de 1980 e que agora se intensifica a partir de uma política institucional tanto em programas de entretenimento, como o *Esquentar!*, exibido aos domingos, com entrevistas, rodas de samba, culinária e personagens populares, como em programas jornalísticos, como é o caso própria da iniciativa *Praça TV*, em que está incluído o RJTV e o projeto *Parceiros do RJ*. Estratégias como essa nos lembram que o conceito de comunicação comunitária vem sendo incorporado (ainda que equivocadamente) pelos *media*, que se utilizam do termo para dar uma ideia de aproximação com os setores mais populares da sociedade (PERUZZO, 2006). E essa é nossa deixa para o próximo capítulo.

Ao longo dessa primeira parte do trabalho, comprovamos a história de conquista hegemônica da TV Globo e sua afeição pelo poder. Suas iniciativas mais expressivas, que vão desde a sua criação, à época, ilegal, a casos de tentativa de fraude de eleições, como o Proconsult, mostram que a emissora não dá um passo largo sem que tenha algo de seu interesse imbuído nesta ação.

Gramsci nos ajudou a analisar esta realidade concreta a partir de suas ideias. Nosso objetivo agora é enxergar que tipo de caminho e objetivo a emissora escolhe ao abrir mais espaço de sua programação para as comunidades. Antes disso, precisamos revisar o que sabemos sobre o conceito de comunidade e comunicação comunitária e ir mais além: apresentar como meios de comunicação vem se apropriando de qualidades dessa comunicação.

2 EM BUSCA DAS COMUNIDADES

Em estudos sobre o tema pelo Brasil, percebemos que o *Parceiros do RJ* se mostra como uma verticalização de iniciativas ditas “comunitárias” na mídia convencional. O quadro do telejornal carioca se mostra mais complexo do que outras iniciativas das demais emissoras locais da TV Globo²⁶, já que permite que os próprios moradores participem das rotinas jornalísticas. Sendo assim, o fator primordial que vem despertar nosso interesse no quadro, além do que já se pode apreender até aqui, é essa presença de integrantes das comunidades numa comunicação feita na televisão convencional.

O projeto da TV Globo tenta trazer para si indícios de uma possível noção de representatividade em relação às áreas cobertas, o que nos faz adotar uma postura de cautela antes de afirmarmos se se trata ou não de comunicação comunitária. Como esse processo de produção acontece? Quem seleciona as pautas? Como o produto é finalizado? Precisamos, portanto, responder estas e outras questões antes de chegar a qualquer conclusão relacionada.

É importante ressaltar também que não tratamos aqui de qualquer mídia convencional. Como já ficou exposto no primeiro capítulo, a Rede Globo é um dos maiores conglomerados de mídia do país, possuindo uma vasta rede de empresas ligadas aos mais diversos setores (em termos de faturamento publicitário, a emissora se tornou a segunda maior do mundo, em 2012²⁷). Vê-la “cedendo” esse espaço, de grande valor simbólico e monetário, para que jovens de favelas e bairros de periferia do Rio de Janeiro mostrem as condições em que vivem, traz a necessidade de pensarmos a mídia como um conjunto interdependente, mas dotado de estratégias próprias. E isso vem representar o cerne desta pesquisa: a relação entre concepção e ação dos meios de comunicação brasileiros.

Para estudá-la, resgatamos anteriormente a categoria de hegemonia, a qual, neste capítulo, uniremos à de comunicação comunitária. A proposta é averiguar a existência de uma articulação hegemônica da TV Globo sobre comunidades da cidade do Rio de Janeiro a partir do quadro *Parceiros do RJ*. Tentaremos entender essa estratégia

²⁶ Um exemplo é o quadro *Meu Bairro na TV*, no CE TV, em Fortaleza, no ar de 2007. A proposta era apenas apresentar parte do telejornal em bairros diferentes a cada edição, com reportagens sobre as áreas escolhidas.

²⁷ TOLIPAN, Heloísa (2015).

mediática para compreender os motivos, formatos e consequências da inserção de um meio de comunicação de massa na cobertura de comunidades. Seriam essas as novas formas de diálogo que os *media* elaboram para a conquista de credibilidade com o povo?

Por trabalhar com a adoção do termo “jornalismo comunitário”, essa nova abordagem jornalística abre espaço para também resgatarmos nuances da palavra “comunidade”, que, segundo Peruzzo (2002), vem sendo utilizada sem rigor conceitual e “tem servido para referenciar qualquer tipo de agregação social, por vezes, servindo mais como termo ou expressão decorativa visando chamar a atenção ou passar um ‘ar’ de atualidade” (PERUZZO, 2002, p. 2). A autora destaca que a palavra é empregada como sinônimo de sociedade, organização, grupo, segmento e sistema sociais e até para designar bairros, vilas ou lugarejos.

Isso acontece, de certo modo, porque muitos desses segmentos, de fato, possuem uma ou algumas características que superficialmente o identificam como comunidade, mas isso não necessariamente os faz se adequar ao conceito. Até mesmo porque os próprios significados de comunidade e de jornalismo comunitário, apesar de uma ampla variedade de pesquisas e certa consolidação teórica no tratamento do tema, ainda sofrem constantes alterações devido a mudanças na própria forma de a sociedade se comunicar.

Sendo assim, para constatar se o TV Globo e o Parceiros do RJ, de fato, implementam o tipo de jornalismo que elegem para si e para entender a que tipo de jornalismo eles se dedicam, é preciso atentar para a amplitude dos termos “comunidade” e “comunicação comunitária”.

3.1 Os percursos da comunidade

O conceito de comunidade é tão antigo quanto o ideal do homem de sonhar com um mundo onde as pessoas partilham de uma convivência perfeita. Na verdade, ele nasce em antigos mitos, histórias e religiões. No caso do Cristianismo, por exemplo, Adão e Eva reinavam na harmonia do Jardim do Éden, local idílico, farto de beleza, bonança, amor, sem dor nem sofrimento, uma comunidade de convivência perfeita, livre de intervenções.

Silva (2007) ressalta que, em cada época da humanidade, as pessoas se organizam de forma a propiciar uma estrutura e criar leis necessárias para regular a convivência

mútua. Segundo ela, “o princípio de vida em grupo acompanha o homem desde as sociedades mais remotas, mesmo antes de sua fixação e do abandono do nomadismo” (SILVA, 2007, p. 25).

A autora aponta ainda que as comunidades tiveram dois momentos distintos e importantes historicamente: nas sociedades medievais, “em que o exercício político da cidadania estava ligado a direitos hereditários”, e nas sociedades burguesas, “quando as ideias de lugar e pertencimento ligados ao nascimento seriam substituídas pelo ideal de liberdade pessoal” (SILVA, 2007, p. 25).

Tönnies (1973) é um dos pensadores de comunidade cujas formulações se desdobram ainda hoje nos estudos da área. Para defini-la, ele diferenciou duas formas de organização social distintas e contrárias em seus valores e princípios. A *Gemeinschaft* se baseia pelo parentesco ou pela vizinhança, pelo trabalho e pela crença comuns e pela capacidade de vinculação e identificação solidária entre seus membros, enquanto a *Gesellschaft* é regulada pela lei do mercado e pela divisão entre os homens. *Gemeinschaft* e *Gesellschaft* designam, respectivamente, as diferenças estruturais entre comunidade e sociedade (associações).

É a partir dessa comparação, ainda dentre os mitos e a noção de cidadania e liberdade pessoal, que Tönnies, mesmo sem explicitamente tratar destes, descreve comunidade como um “entendimento compartilhado por todos os seus membros” (1963, *apud* BAUMAN, 2003, p. 15), no qual cada membro compartilha de ideais e objetivos semelhantes.

Pensamento em consonância estava em Maciver e Page (1973), que afirmaram que “comunidade existe onde quer que os membros de qualquer grupo, pequeno ou grande, vivam juntos de tal modo que partilham, não deste ou daquele interesse, mas das condições básicas de uma vida em comum” (MACIVER, R.M.; PAGE, 1973, p. 122). Décadas depois, Göran Rosemberg (2000, *apud* BAUMAN, 2003, p. 16) cunhou o conceito do “círculo aconchegante” para captar o mesmo tipo de imersão.

Bauman (2003), dividindo-se entre os pensamentos de Tönnies, Rosemberg, Redfield e Weber²⁸, procurou captar o ponto que une todos esses entendimentos. Segundo ele, os autores partilham da concepção de uma comunidade ideal, onde todos se comunicam, convivem e compactuam com interesses e propósitos comuns. Bauman

²⁸ Teóricos resgatados pela pesquisa de Bauman (2003).

revela a existência desse ideal, valendo-se de Tönnies:

O entendimento ao estilo comunitário, casual, não precisa ser procurado, e muito menos construído: esse entendimento já “está lá”, completo e pronto para ser usado – de tal modo que nos entendemos “sem palavras” e nunca precisamos perguntar, com apreensão, “o que você quer dizer?”. O tipo de entendimento em que a comunidade se baseia precede todos os acordos e desacordos (BAUMAN, 2003, p. 15).

Envolvendo-se no pensamento de Redfield, o autor destaca três características presentes na natureza da comunidade ideal, “de entendimento comum”:

A comunidade é fiel à sua natureza (ou seu modelo ideal) apenas na medida em que ela é distinta de outros agrupamentos humanos (é visível “onde a comunidade começa e onde ela termina”), pequena (a ponto de estar à vista de todos seus membros) e autossuficiente (de modo que, como insiste Redfield, “oferece todas as atividades e atende a todas as necessidades das pessoas que fazem parte dela. A pequena comunidade é um arranjo do berço ao túmulo (BAUMAN, 2003, p.16).

No entanto, Bauman (2003) monta esse raciocínio apenas para demonstrar a quase impossibilidade de existência de uma comunidade nesses moldes atualmente, pois, como condição para que funcione, esse tipo ideal precisaria que o homem carregasse em si sua inocência. “A comunidade de entendimento comum, mesmo se alcançada, permanecerá, portanto, frágil e vulnerável, precisando para sempre de vigilância, reforço e defesa” (BAUMAN, 2003, p. 19). Segundo ele, a esperança de alívio e tranquilidade enlaçada ao sonho da comunidade ideal se tornaria um problema. Pela perda da inocência, seria necessária “vigilância vinte e quatro horas por dia e a afiação diária das espadas, para a luta, dia sim, dia não, para manter os estranhos fora dos muros e para caçar os vira-casacas em seu próprio meio” (BAUMAN, 2003, p. 22).

Essa ideia de comunidade ideal, passou, então, a ser paulatinamente desconstruída ou, pelo menos, parte dela. De acordo com Paiva (2003) essas noções de comunidade originárias são românticas, e “falar em comunidade sob essa ótica romântica é desaguar na ilusão do passado, na vã perspectiva do retorno e na incapacidade de construir” (PAIVA, 2003, p. 71).

Bauman (2003) identifica a Revolução Industrial e a formação do Estado-nação como o início desse processo de dissolução da ideia de comunidade de entendimento mútuo, como a descrita por Tönnies. O autor estabelece uma relação entre esses

processos sociais e os dilemas enfrentados no século 21 pela sociedade.

Na passagem da ambiência ideal para a realidade, Peruzzo (2002) destaca que as características de comunidade encontradas nos clássicos configuram um tipo de comunidade tão perfeita que se torna difícil de ser encontrada na sociedade contemporânea, salvo em situações e lugares muito específicos. No entanto, não devemos nem nos prender nem nos desraigar completamente dessas noções idealistas a respeito de comunidade. Esse contexto de “comunidade ideal” tem sua utilidade a partir do momento em que se torna um espelho para análise da comunidade real, concreta.

Paiva (2003, p. 71) destaca que, ao se falar de comunidade, devemos considerar significados e conceitos provenientes de três noções básicas. A primeira se refere à psicologia, que define comunidade como sendo baseada na qualidade da relação entre as pessoas, destacando sentimentos como solidariedade, identificação, união, altruísmo e integração. A segunda noção vem da ecologia, que define comunidade pelo seu sentido de pertencimento territorial, ou seja, um conjunto de indivíduos dentro de um lugar determinado. A terceira perspectiva tem enfoque na sociologia, que enxerga comunidade como o menor e primeiro nível de organização social que se mostra completo e autossuficiente, capaz de atender as suas necessidades e desenvolver todas as suas funções.

Entretanto, hoje, elementos como territorialidade, autossuficiência e identidade, vigentes no pensamento de autores do tema, entram em constante embate principalmente com o advento da informática e a consolidação da internet no final do século 20, que vem modificando o sentido dessas noções de territorialidade (proximidade física entre os integrantes) e identidade.

Nesse sentido, o que se observa é o declínio, cada vez mais evidente, da importância de comunidade local. A identificação territorial, que para a cidade e a nação tem sido historicamente importante, cede lugar a identificações – o que é fundamental para a existência da comunidade – pautadas por outros referentes, como ideologia, classe social etc. (PAIVA, 2003, p. 72).

Peruzzo (2008) complementa o raciocínio a partir de uma análise das características apontadas por autores diversos. Segundo ela,

O sentimento de pertença, a participação, a conjunção de interesses e a interação, por exemplo, são características que persistem ao longo da história,

enquanto a noção de locus territorial específico como elemento estruturante de comunidade está superada pelas alterações provocadas pela incorporação de novas tecnologias da informação e comunicação (PERUZZO, 2008, p. 377).

No entanto, a autora não menospreza a questão do espaço geográfico, que continua sendo um importante fator de agregação social em determinados contextos e circunstâncias. Paiva (2003, p. 73) faz o mesmo e ainda destaca a importância dos meios de comunicação e da mobilidade mais facilitada da sociedade atual para a mudança da noção de território no conceito de comunidade. Segundo ela, os meios de comunicação e a mobilidade aumentam a possibilidade de construir relações mesmo com indivíduos espacialmente separados: “Atualmente os indivíduos referem-se a grupos de setor, identificam-se com comunidades simbólicas e pertencem a sistemas não espaciais” (PAIVA, 2003, p. 76).

Com a mudança de certas noções dentro do conceito de comunidade, surgiram novas perspectivas, mais condizentes com a realidade concreta, muito menos baseadas na noção de “entendimento compartilhado por todos” do que no tipo de bens que o grupo se dispõe a compartilhar. Um desses bens, segundo Paiva (2003, p. 109), é a linguagem. É através dela que os indivíduos partilham suas experiências e produções. O convívio e a unidade seriam outros bens da imagem comunitária, unidos ao que pode ser tido como vínculo espiritual, ou seja, a linguagem e a lei que unem culturalmente os indivíduos de uma coletividade.

A autora apresenta algumas formas de viabilização de uma estrutura comunitária na sociedade atual. Uma delas é a ideia de que a comunidade funcione como instituição, seja como instituição intermediária entre o Estado e o indivíduo, seja como uma prefeitura produzindo organismos de vinculação comunitária, seja com a criação de elos entre os indivíduos, como calendários, mitos e ritos coletivamente celebrados (PAIVA, 2003, p. 120).

Outra alternativa, para Paiva, é a comunidade que funciona como unidade de gerência e pressão, um esquema societário em que os indivíduos se reconheceriam como usuários de diferentes bens e serviços, com vínculos a partir do interesse comum. Nesse tipo de sociedade, a estrutura comunitária significa muito mais “organização”, em que as pessoas trabalhariam a partir do reconhecimento da situação, da ativação do sentimento de agregação e da busca conjunta de soluções (PAIVA, 2003, p. 129), num modelo já aplicado nos Estados Unidos.

Por fim, a autora destaca a ideia de comunidade como cooperativismo, com agrupamentos voluntários, de administração autônoma, que atuam em áreas em que o mercado e o Estado estão ausentes. “A cooperativa é uma sociedade de pessoas que podem até ser diferentes, mas que possuem objetivos comuns, e movidas por eles montam uma estrutura para tentar resolver parte de seus problemas” (PAIVA, 2003, p. 134).

Essas três alternativas nos servem para mostrar que ainda é possível abraçar o conceito de comunidade hodiernamente, deixando claro que o espírito comunitário é mutante dependendo do seu contexto, sem se prender – nem esquecer – a noção de comunidade ideal sustentada por alguns autores. Para Paiva (2003), esse desejo antigo de comunidade poderia ser uma invenção destinada a responder à experiência da dura realidade.

Percebemos, então, que, apesar das transformações conceituais de comunidade, o termo ainda vigora com certo entendimento por vários autores. As mudanças só vieram a acrescentar ao significado, que mudou para se adequar a uma realidade na qual se alteraram tanto as formas de convivência quanto as formas de comunicação entre os indivíduos. É com esse pensamento que encerramos nossa discussão sobre comunidade, ainda trazendo uma ideia clara descrita por Paiva (2003), valendo-se do italiano Giovanni Gentile: não é a comunidade que contém o indivíduo, pelo contrário, o sujeito é quem realiza a comunidade:

Uma coletividade é definida como comunidade quando seus membros agem reciprocamente, e, no confronto com o outro, não pertencente à coletividade, contrapõem, de maneira mais ou menos enfática, seus valores, normas e costumes. Enfim, os interesses considerados são os da comunidade, dos indivíduos como um todo (PAIVA, 2003, p. 111).

Assim como, para o pertencimento comunitário, é interessante que os interesses de todos sejam os da comunidade e vice-versa, o mesmo vale para a comunicação comunitária, uma comunicação feita *pelas* comunidades *para* as comunidades, em defesa dos interesses de seus membros. É sobre esse tipo de comunicação, que se desdobra a partir da ideia de comunidade, que discorreremos a partir de agora.

3.2 Comunicação comunitária, alternativa e popular

A comunicação comunitária – por vezes, chamada de participativa, alternativa ou popular – é proveniente da palavra comunidade e, assim como esta, passou por mudanças desde o início das pesquisas sobre o tema no Brasil, nas décadas de 1980 e 1990, principalmente. Ela tem sua origem nos movimentos populares da segunda metade do século 20, vindo de um contexto marcado pela insatisfação popular, condições de vida precárias e ausência de democracia plena, marcada presença da censura ditatorial e monopólio dos meios de comunicação de massa.

Em estudos brasileiros, o primeiro termo que surgiu para tratar de uma comunicação dos setores menos abastados da sociedade, que não se mostravam satisfeitos com a realidade pela qual passava o Brasil, foi “comunicação popular”. Esta era essencialmente vinculada à atuação dos movimentos sociais, surgindo em diferentes veículos e meios autônomos, com tom de denúncia e reivindicação. Segundo Peruzzo (1998), a comunicação tida como popular, num primeiro momento,

foi identificada como aquela comunicação simples, de circulação limitada, produzida quase artesanalmente por grupos populares. Em seguida, passou-se a dizer que ela “não se refere ao tipo de instrumento utilizado, mas ao conteúdo das mensagens”, vendo-se como expressão dos interesses, do “conteúdo das classes subalternas”, entendido este enquanto crítico-libertador. Depois aparecem aqueles que sustentam que não são os meios técnicos em si que definem a comunicação popular, nem tampouco são os seus conteúdos. O alternativo estaria no processo de criação conjunta, diálogo, construção de uma realidade distinta na qual a pessoa seja sujeito pleno. O que torna a comunicação popular é a sua inserção num contexto alternativo (...) por sua tendência a romper a ordem do capital, integrar aquilo que o fragmenta (PERUZZO, 1998, p. 123).

Essa evolução das definições destacada por Peruzzo (1998) a fez identificar o que seriam características comuns que se convertem em fundamentos da comunicação popular relacionada aos movimentos sociais. Para se fazer comunicação popular, é preciso existir: *expressão de um contexto de luta* (sendo ligada à luta do povo, como meio de “conscientização, mobilização, educação política, informação e manifestação cultural”); *conteúdo crítico-emancipador* (com “crítica à realidade e anseio de emancipação, na luta por uma sociedade justa”, em oposição às estruturas de poder que geram desigualdades); *espaço de expressão democrática* (“vinculada aos segmentos subalternos da população”, significando a abertura de novos canais para quem não tem acesso aos meios de comunicação massivos); *a presença do povo como protagonista* (tendo o povo e/ou as organizações e pessoas a ele ligadas em papel principal); e a

representação de instrumento de classes subalternas (realizada num processo de luta de classes).

Para Peruzzo (2008), a comunicação popular está no círculo maior das experiências de comunicação advindas das classes menos abastadas. Dentro dela, estão as comunicações comunitária e alternativa, tendo esta última dois principais significados. O primeiro foi bastante utilizado, nos anos de 1960 e 1980, para caracterizar um tipo de imprensa diferenciada das posturas da mídia tradicional, à época censurada pelo regime militar no Brasil. “A imprensa alternativa representada pelos pequenos jornais, em geral com formato tabloide, ousava analisar criticamente a realidade e contestar um tipo de desenvolvimento” (PERUZZO, 2008, p. 373), como os periódicos *Pasquim* (1969), *Movimento* (1975), *Extra* (1984)²⁹, entre outros.

Entendia-se, por ela – também chamada de imprensa “nanica” – não o jornalismo popular, de circulação restrita e de representação dos anseios do povo, mas, sim, os jornais que se tornaram opção de leitura crítica, representativos da média burguesia, dos trabalhadores e da pequena burguesia, com defesa de interesses tanto nacionais como populares. Entre as heranças dessa imprensa alternativa, Peruzzo (1998) destaca a imprensa popular e a imprensa partidária, ressaltando também o impulso dado à imprensa sindical.

O outro significado da comunicação alternativa formulado pela autora é proveniente da evolução do conceito acima mencionado, acreditando que essa comunicação alternativa também pode representar uma comunicação de pequeno alcance e de embate ao *status quo* feita pelo povo, como essencialmente se caracteriza a comunicação dita popular. Dessa forma, essa “outra” comunicação não necessariamente representaria os anseios do povo, mas seria feita pelas classes menos abastadas – e não apenas os pequenos e médios burgueses – numa tentativa de contrariar a postura da grande mídia.

Paralelo a esse tipo, estaria a comunicação comunitária, que, apesar de ser uma das categorias de comunicação popular, muitas vezes também adquire a denominação de “popular” e não apenas comunitária. Isto porque ambas incorporam as características de conteúdo crítico-emancipador, espaço de expressão democrática, presença do povo como protagonista e representação de instrumento de classes subalternas, como destaca

²⁹ Jornais elencados por Peruzzo (2008) como marcadamente da imprensa alternativa.

Peruzzo (1998).

Segundo a autora, a expressão “comunicação comunitária” vem sendo utilizada para satisfazer a necessidade da existência de uma outra denominação devido às transformações no fazer comunicativo, “da passagem de uma comunicação mais centrada no protesto e na reivindicação e muito ligada aos movimentos populares para uma comunicação mais plural e de conteúdo abrangente” (PERUZZO, 1998b, p. 10).

Essa comunicação das comunidades é muito particular na América Latina, num contexto de processo de mobilização e organização dos segmentos excluídos e seus aliados. Mesmo sendo entendida, por vezes, como popular, o que aponta para o caminho comunitário e a diferencia é a presença de três características principais apontadas por Vidal (2010), que entrelaça o conceito ao de rádios comunitárias. Para que o fenômeno aconteça, é necessário que haja interesse, participação coletiva da comunidade na elaboração e na gestão e representatividade:

São comunitárias as rádios que asseguram a participação plural de amplos segmentos sociais de todos os matizes que compõem uma comunidade, entendida como grupo social, agregado por interesses, vivências e/ou não de um espaço geográfico comum, que participam de forma organizada e decidem coletivamente os caminhos a serem trilhados pelo grupo, tendo voz ativa nos diferentes canais de participação necessários à estruturação da emissora, tais como vivências políticas, elaboração da programação etc. (VIDAL, 2010, p. 73).

A ideia de representatividade talvez seja o ponto mais patente na comunicação comunitária. Ao contrário da comunicação popular, que, muitas vezes, representa não apenas um grupo, mas vários segmentos sociais, a comunicação comunitária representa a comunidade na qual está inserida, como explicita Vidal (2010):

No caso de um bairro, uma rádio pode buscar caráter comunitário se trabalhar com conteúdos retirados do cotidiano local, do que une a todos na vida real e no dia a dia. É essa cultura do cotidiano que aproxima e identifica os indivíduos em uma comunidade. Buscar subjetividade no processo comunicativo é “agir” e “deixar agir” dentro da relação emissão-recepção (VIDAL, 2010, p. 51).

É necessário que aqui façamos um breve paralelo, já que representatividade é característica vital para existência da comunicação comunitária, e é exatamente com essa noção que trabalha o *Parceiros do RJ*, ao propagandear que a iniciativa apresenta

jovens representantes das comunidades em sua rotina na TV Globo. Até que ponto, no projeto, essa representatividade pode ser considerada legítima? Existiria representatividade ou esta serviria de artifício para passar uma atmosfera comunitária ao *Parceiros*?

Seguindo com a comunicação comunitária, em complemento à ideia de representatividade, Peruzzo (2005) defende que haja a participação ativa, horizontal e democrática dos cidadãos. Além disso, a autora destaca a propriedade coletiva, o sentido de pertença que desenvolve entre os membros, a corresponsabilidade pelos conteúdos emitidos, a gestão partilhada, a capacidade de conseguir identificação com a cultura e interesses locais e o poder de contribuir para a democratização do conhecimento e da cultura, tudo isso como características da comunicação comunitária (PERUZZO, 2005, p. 74-75).

Destacamos, na enumeração acima, três pontos importantes para este trabalho, a presença da *participação horizontal*, sem ordens advindas de uma hierarquia ou direção mercadológica, com discussão das decisões e ampla participação da comunidade; *propriedade coletiva*, a partir de uma incorporação da comunicação por parte de todos os integrantes ou por um grupo representativo da comunidade; e *gestão compartilhada*, como um tipo de coordenação também horizontal com a prática da participação direta nos mecanismos de planejamento, produção e gestão.

Peruzzo (2006) ressalta, além da presença desses pontos, a instância de processos públicos e ausência de fins lucrativos na comunicação comunitária, ressaltando ainda que esse tipo de comunicação é aquele que dá direito ao acesso aos meios de comunicação para a comunidade, através do contato com os meios tecnológicos e outros canais de expressão:

Por tudo o que já foi analisado, a comunicação comunitária se caracteriza por processos de comunicação baseados em princípios públicos, tais como não ter fins lucrativos, propiciar a participação ativa da população, ter propriedade coletiva e difundir conteúdos com a finalidade de educação, cultura e ampliação da cidadania. Engloba os meios tecnológicos e outras modalidades de canais de expressão sob controle dos movimentos e organizações sociais sem fins lucrativos. Em última instância, realiza-se o direito à comunicação na perspectiva do acesso aos canais para se comunicar. Trata-se não apenas do direito do cidadão à informação, enquanto receptor – tão presente quando se fala em grande mídia –, mas do direito ao acesso aos meios de comunicação na condição de emissor e difusor de conteúdos. E a participação ativa do cidadão, como protagonista da gestão e da emissão de conteúdos, propicia a constituição de processos educacionais, contribuindo, dessa forma, para o desenvolvimento do exercício da cidadania

(PERUZZO, 2006, p. 9-10).

Peruzzo e Vidal apresentam um pensamento acerca da comunicação comunitária que pode ser considerado didático ao entendimento de como seria um modelo ideal de tal comunicação. Mas, na realidade concreta, encontrar veículos ou comunidades organizadas que sigam todos os elementos destacados acima é bastante improvável. A própria propriedade coletiva já é um contraponto, visto que inúmeras rádios intituladas “comunitárias” no Brasil pertencem a políticos que as utilizam como curral eleitoral.

Oliveira (2002) ressalta bem essas ambiguidades entre os modelos considerados mais ideais e a realidade em que as comunidades estão inseridas a partir de suas entradas e estudos em rádios comunitárias:

Imagine novamente e entre no estúdio de uma rádio, logo na entrada você ouve uma “música internacional”, olha para os lados e percebe símbolos do time de basquete americano Chicago Bulls, a gravura de Bob Marley, a bandeira de Turin (cidade italiana) e o adesivo do time brasileiro São Paulo Futebol Clube. No interior do estúdio sua atenção é voltada para uma enorme gravura do Rastamania, com a frase “Song with Freedom” (canções de liberdade). Você acreditaria que se trata de uma rádio comunitária, localizada num bairro de periferia de Campinas e que mesmo indiretamente faz parte do Movimento de Democratização da Informação e da Comunicação? (OLIVEIRA, 2002, p. 36).

Essa questão desloca a autora para uma análise das manifestações culturais populares e de como a forma como entendemos o popular pode alterar nos estudos das comunicações de classes baixas. Ao contrário do que se pode pensar, o caso acima descrito não tira das rádios comunitárias que tem esse tipo de estruturação seu espírito comunitário. Isto porque, como explica Martín-Barbero (2009), as expressões da cultura popular podem até ser consideradas mesclas de um quadro hegemônico (como “músicas internacionais”, Bob Marley e Turin), mas, ao mesmo tempo, são capazes, enquanto representativas, de recriar práticas culturais questionadoras das situações instituídas.

O massivo, nesta sociedade, não é um mecanismo isolável, ou um aspecto, mas uma nova forma de sociabilidade. São de massa o sistema educativo, as formas de representação e a participação política, a organização das práticas religiosas, os modelos de consumo e os de uso do espaço. Assim, pensar o popular a partir do massivo não significa, ao menos não automaticamente, alienação e manipulação, e sim novas condições de existência e luta, um novo modo de funcionamento da hegemonia (MARTÍN-BARBERO, 2009, p. 311).

Existe, portanto, a possibilidade de rediscutir a cultura popular, situando-a como expressão que faz parte de uma realidade sociocultural própria e sujeita a apresentar características da cultura industrializada. No universo das classes subalternas, embora a cultura de massa esteja cotidianamente presente, encontram-se, nesse mesmo contexto, manifestações culturais populares que começam a reavaliar as possibilidades de inserção e as relações nesse universo mercadológico da cultura. Foi dessa forma que Oliveira (2002) justificou sua análise das práticas das rádios comunitárias, considerando suas programações que veiculam músicas do circuito da indústria fonográfica e ao mesmo tempo são espaços de expressão dos movimentos culturais populares.

Essa existência de uma pluralidade dentro de um modelo hegemônico de poder está também presente na teoria de hegemonia de Gramsci. Basta lembrarmos que a sociedade civil em Gramsci não é entendida como um fenômeno totalmente integrado, pelo contrário: ela não é homogênea nem uniforme.

As instituições que conformam a sociedade civil são cenário do embate político entre as classes, um campo no qual tanto os dominados quanto os dominadores levam a cabo suas lutas ideológicas. O caráter peculiar e determinante das estruturas e funções da sociedade civil consiste no fato de esta estar atravessada pelo político (ACANDA, 2002, p. 180).

A teoria gramsciana, portanto, não percebe a sociedade civil apenas como um lugar de enraizamento do sistema hegemônico de dominação. Também é um espaço a partir do qual esse sistema é desafiado. Uma parte dela é favorável à hegemonia, mas outra parte, mesmo que utilize preceitos e compartilhe traços de convivência dominantes, tem sua existência baseada na confrontação. Enxergamos que é nesse segundo caso que se concentra a comunicação comunitária, seja na perspectiva mais ideal ou na sua relação com a realidade concreta, como o caso descrito por Oliveira (2002).

O fato de rádios comunitárias e outros veículos que se apropriarem de “pedaços” do universo da indústria cultural é um bom exemplo da capacidade das classes populares de desenvolverem suas trajetórias e suas atividades culturais dentro de estruturas legitimadas, dentro de uma rede de produção e difusão de produtos culturais estabelecida e hegemônica. Isso não necessariamente as descaracteriza como comunitárias, apenas às priva de uma concepção mais idealista de comunitarismo.

Ainda que os modelos descritos por Peruzzo e Vidal estejam situados muitos

mais no campo didático do que numa perspectiva real ou concreta, este trabalho, para a análise do *Parceiros do RJ*, adotará alguns de seus pontos, pois não estamos tratando de um veículo comunitário, mas um meio de comunicação de massa que propagandeia uma imagem comunitária através de um projeto em sua programação. Essa imagem vem sendo “vendida” não a partir de uma concepção concreta da comunicação comunitária, mas a partir de uma idealização desta, no que até se pode considerar como senso comum a respeito do que seria o comunitarismo. Uma prova é a ideia de representatividade tão alardeada pela existência de um morador das áreas escolhidas estar produzindo material na TV Globo.

Além disso, os traços comunitários elencados por Vidal e Peruzzo se mostram importantes a partir não da elaboração de um modelo único e cristalizado da comunicação comunitária. Não acreditamos nisso nem pretendemos fazê-lo. Eles se tornam imprescindíveis se relacionados com a prática do *Parceiros*, quando correlacionamos o jornalismo feito no projeto com os preceitos principais de alguma outra iniciativa que, segundo o que acreditamos, pode ser considerada comunicação comunitária, como uma exigência mínima de identificação com o que a teoria enxerga.

Portanto, num balanço do que seria comunicação comunitária no Brasil, valendo-nos dos autores mencionados, temos que é necessário haver: 1) *o povo como protagonista*, com participação ativa e horizontal da população do próprio lugar na programação e na gestão coletiva do veículo de comunicação participante; 2) *representatividade* de toda a comunidade dentro do fazer comunicativo; 3) *conteúdo crítico-emancipador*, buscando autonomia em relação a governos e grupos de interesse; 4) *gestão compartilhada*; 5) *ausência de fins lucrativos*; 6) *alternativa ao conteúdo da grande mídia*.

Sabemos que da comunicação comunitária emerge o jornalismo comunitário como uma ramificação essencial para o fazer comunicativo. Ele incorpora as características acima mencionadas, “com o propósito de manter um estreitamento de relações com seu público, em que os principais receptores das informações sejam também seus produtores. Um jornal feito *para* as comunidades, com assuntos eleitos *pela* comunidade, produzidos pelos membros da comunidade” (SILVA, 2007, Pg. 113, grifo do autor).

3.3 A “outra” comunicação comunitária

Apesar do conjunto de noções de comunicação comunitária construído ao longo de décadas no Brasil, alguns meios de comunicação de massa, no fim dos anos de 1990, passaram a se utilizar do termo “jornalismo comunitário” para descrever sua linha editorial apenas pelo fato de implementarem uma comunicação *com* as comunidades – não necessariamente *para e pelas* comunidades –, atendendo a chamados e ajudando na solução de reivindicações. No caso do RJTV, a emissora tenta justificar a escolha do termo através da produção do *Parceiros do RJ*.

É preciso destacar que essa produção, também incorporada por outras afiliadas da Rede Globo, não garante que o tipo de jornalismo praticado é essencialmente comunitário na acepção que foi estudada ao longo deste capítulo. A premissa de trabalhar com as comunidades não é suficiente para suprir toda a demanda conceitual citada acima. Entre pesquisas sobre esse jornalismo que os meios de comunicação de massa costumam chamar de “comunitário” (FLAUSINO, 2002; LATTMAN-WELTMAN, 2006a; SILVA, 2007) e que, em muito, se diferencia do jornalismo comunitário em si, não há concordância quanto ao que de fato está sendo feito. Isso porque, muitas vezes, há uma aglutinação de formatos em um único jornal, o que dificulta uma categorização mais precisa e, por isso, levanta discussões a respeito do uso inapropriado do termo “jornalismo comunitário” e suas consequências para a compreensão do conceito.

As discussões ganharam mais corpo após a chegada ao Brasil do *civic journalism*, um tipo de jornalismo surgido entre o final da década de 1980 e o começo da década de 1990, nos Estados Unidos, mais voltado para as comunidades, preocupado em incentivar o exercício da cidadania. Weltman (2006) aponta para a tendência desse tipo jornalístico dentro dos telejornais regionais brasileiros no âmbito dos meios de comunicação de massa, nos quais haveria uma confluência (ou talvez confusão) entre o conceito de jornalismo comunitário e o conceito de *civic journalism*.

O telejornalismo local praticado por importantes veículos brasileiros de comunicação de massas tem procurado assumir uma função política e social explícita, através da adoção de modelos editoriais calcados na noção de ‘jornalismo comunitário’ ou ‘cívico’, dentro das linhas gerais do processo mais amplo que caracterizamos anteriormente como constitutivo da institucionalização política da mídia no Brasil (LATTMAN-WELTMAN, 2006b, Pg. 1).

O centro desse debate reside, em primeiro plano, na tradução do termo *civic journalism* para o Brasil. Chamado de “jornalismo público”, “jornalismo cívico” e “jornalismo cidadão”, esse formato também ganhou o nome de “jornalismo comunitário”. Emissoras de todo o país passaram, então, a adotar em seus telejornais, como RJTV e SP TV, da Rede Globo³⁰, características desse *civic journalism* e nomearam-no de “comunitário”, sem antes ter a preocupação de evitar uma possível confusão entre dois tipos de jornalismo tão distintos. Com isso, telespectadores, leitores e ouvintes se deparam, diariamente, com jornais locais que se dizem comunitários, mas, em suma, não incorporam essencialmente o verdadeiro sentido do termo.

Em se tratando da Rede Globo, a emissora afirma que o “jornalismo comunitário” é um dos dois alicerces de seus programas formados pela estrutura *Praça TV*, na qual está incluído o RJTV, sendo o outro alicerce o foco “nas principais notícias locais”³¹. No entanto, parece não haver comprovadamente a preocupação com o rigor conceitual do termo.

Na intenção de entender a completude do fazer comunicativo realizado pelo informativo e seu quadro de ajuda às comunidades do Rio de Janeiro, precisamos analisar – além do jornalismo comunitário explicitado anteriormente – o conceito de *civic journalism*. É preciso também levar em conta que este, por sua vez, muito converge na linha do que se conhece no Brasil por jornalismo de serviço ou utilitário, um gênero que existe desde o início do século 20 e vem ganhando destaque nas últimas décadas.

3.4 Jornalismo, serviço e civic journalism

Ainda não há uma definição totalmente completa e universal do que vem a ser a prática de jornalismo. Sabemos que ser jornalista é, principalmente, informar, mas, com essa premissa, o conceito ganha uma série de especificidades: seria apenas informar ou também formar? Como informar sem “deformar” a informação? Como ser objetivo? Jornalismo também é um serviço?

Marques de Melo (1985) explana um pouco sobre essa natureza do jornalismo, definindo-o como um processo contínuo, ágil, veloz, determinado pela atualidade e que

³⁰ LATTMAN-WELTMAN (2006a).

³¹ REDE GLOBO (2015).

varia de acordo com a estrutura sociocultural em que se localiza. Segundo o autor,

O jornalismo é concebido como um processo social que se articula a partir da relação (periódica/oportuna) entre organizações formais (editoras/emissoras) e coletividades (públicos receptores), através de canais de difusão (jornal/revista/rádio/televisão cinema) que asseguram a transmissão de informações (atuais) em função de interesses e expectativas (universos culturais ou ideológicos) (MARQUES DE MELO, 1985, p. 10-11).

A partir da definição, temos que o jornalismo é formado, basicamente, pela transmissão de informações atuais através de veículos de comunicação – rádio, revista e jornais – para as coletividades – o público – sempre em função dos interesses e das ideologias universais e de canais de difusão. Em suma, o jornalismo se converge numa definição que o destaca como um “processo”, não apenas como uma atividade.

Segundo o autor, uma característica inerente ao jornalismo é a atualidade, que depende da velocidade com que os canais de difusão de informações atuam e também da capacidade da instituição jornalística de relatar os fatos com periodicidade. Esses termos, de acordo com Marques de Melo (1985), não são efetivados sem que estejam em sintonia com os desejos e as reações da coletividade, uma condição definida como universalidade dentro do jornalismo.

Essa universalidade está presente também na definição de outros teóricos. Jobim (1992), por exemplo, entende o jornalismo como uma “necessidade social” com caráter de informação. Para ele, o jornalismo se baseia nos princípios de universalidade e instantaneidade, além do caráter de atualidade:

O jornalista move-se na realidade ‘de hoje’. Não é um historiador que, no seu gabinete, pesa os fatos e lhes extrai a lição para a posteridade. O jornalista fala aos seus contemporâneos, procurando retirar dos acontecimentos aquilo que supõe útil ao esclarecimento da conjuntura política e à causa que defende. Age como político, não como um filósofo (JOBIM, 1992, p. 28).

É possível perceber que Jobim (1992) imbui um caráter mais interpretativo à atividade jornalística. Para ele, “o jornalista tem a sua verdade”, uma verdade provisória que mais se assemelha a uma hipótese, da qual o jornalista tira conclusões que não podem ser as de um sociólogo, de um historiador etc., mas que tem referência nos princípios morais que regem a atividade.

Já na perspectiva de Beltrão (1992), o “jornalismo 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, 1992, p. 67).

Ao observar essa definição de Beltrão e também as de Jobim e Marques de Melo, é possível perceber que a prática jornalística tem nuances que não podem ser alocadas apenas em um único conceito. Bond (1962), por exemplo, destaca um ponto de vista mais universal. O autor trabalha não apenas com o significado da atividade, mas também com a palavra “jornalismo”.

A palavra jornalismo significa todas as formas nas quais e pelas quais as notícias e seus comentários chegam ao público. Todos os acontecimentos mundiais, desde que interessem ao público, e todo o pensamento, ação e ideias que esses acontecimentos estimulam, constituem o material básico para o jornalista (BOND, 1962, p. 15).

Para o autor, “difundir notícias é o primeiro objetivo do jornalismo”. Ele destaca que é devido a esta função que o jornalismo goza da proteção das constituições federal e estaduais. “A sociedade dá sua proteção à imprensa devido à responsabilidade desta em fornecer as notícias” (BOND, 1962, p. 20).

O autor ressalta ainda que a atividade jornalística também é responsável por outras funções importantes, como “a circulação de anúncios e a difusão de um grande volume de informações e comentários que dificilmente podem ser enquadrados no conceito geral de notícia” (BOND, 1962, p. 19-20), mas enumera o que considera as quatro razões fundamentais: informar, interpretar, entreter e orientar.

Todos os conceitos de jornalismo apontados pelos autores aqui destacados só se tornam completos, ou *quase* completos, quando estão juntos, em complemento. Por isso, numa perspectiva geral que toma partes de cada um dos autores, o jornalismo pode ser entendido como um processo comunicativo que agrega informação, periodicidade, conhecimento, universalidade e orientação. Essas cinco instâncias do jornalismo são traduzidas nos objetivos da atividade.

Para esta pesquisa, o mote envolve essa última razão: orientar. Isso porque a palavra resume o principal sentido de dois tipos jornalísticos que ascendem nas linhas editoriais de jornais locais de grandes meios de comunicação de massa: o *civic journalism* e o jornalismo de serviço, também chamado de utilitário.

3.4.1 *Civic Journalism, a importação de um jornalismo “vigilante”*

Ao final dos anos de 1980, a desconfiança atingiu os meios de comunicação nos Estados Unidos. Práticas jornalísticas consagradas ao longo do século XX por grandes jornais e seus manuais de redação começaram a ser questionadas não apenas por quem fazia o jornalismo da época como também pelos leitores, ouvintes e telespectadores. As técnicas redacionais que pregavam o distanciamento do repórter em relação à notícia e privilegiavam objetividade, imparcialidade, concisão, simplicidade e precisão começaram a ser rejeitadas, e conceitos como os de informação, periodicidade, conhecimento e universalidade, destacados acima, passaram a ser questionados.

Um dos exemplos nesse descrédito foi a cobertura da campanha presidencial de 1988, entre George Bush e Michael Dukakis (SHEPARD *apud* TRANQUINA, 2003). Naquele ano, foi detectado o afastamento dos votantes. Especialistas atentaram para o fato de que as matérias veiculadas na imprensa da época privilegiavam apenas a corrida presidencial, divulgando pesquisas de intenção de votos e a repercussão dos números, e deixando de se focar em informações que gerassem debates sobre questões mais relevantes do eleitorado, como campanhas de saúde, moradia, educação etc. Segundo Fallows (1997), o sentimento do povo não estava engajado em política, na vida pública ou nas discussões estampadas na imprensa. O *establishment* da mídia parecia falar *ao* público em vez de falar *com* o público.

Foi a partir desse cenário que jornalistas norte-americanos tomaram a iniciativa de pensar o jornalismo de uma forma diferente, que incentivasse o debate, promovesse a cidadania, chegasse mais próximo do público para ouvir suas reivindicações e resolver seus problemas. O *civic journalism* surge, então, como uma solução para a melhoria da credibilidade da imprensa, que estava abalada àquela época nos Estados Unidos.

Rosen (*apud* FILHO, 2003, p. 17-24) aponta seis causas, segundo ele, “alarmes”, que estabeleceram essa crise no jornalismo e possibilitaram o começo da prática do *civic journalism*. O primeiro alarme foi de caráter econômico, pela perda de leitores nos jornais impressos e a queda da circulação destes. O segundo está ligado à tecnologia, com o aumento do fluxo de informações para o público, que já não precisava tanto da mediação dos grandes jornais. A crise política seria a terceira causa da queda de credibilidade no jornalismo norte-americano, devido à má qualidade nas coberturas eleitorais e ausência de informações relevantes para o cotidiano dos eleitores. Rosen

destaca ainda três outras causas, voltadas para uma perspectiva mais subjetiva: insegurança da profissão, falta de inspiração dos jornalistas e ausência de capacidade de análise e interpretação de grandes questionamentos.

Uma das primeiras iniciativas para a mudança desse contexto, que viria a ser a precursora do *civic journalism*, aconteceu no jornal *The Wichita Eagle*³², do estado do Kansas. O editor David Merritt, tentando reverter o trabalho feito nas eleições de 1988, escreveu um artigo, de 1990, pregando o aprofundamento dos temas abordados na imprensa. Ele explicava, em detalhes, a posição dos candidatos que disputariam as eleições para o governo do Kansas, com foco no que atingiria diretamente o cotidiano do público.

Em seguida, o *The Wichita Eagle* lançou dois projetos. O primeiro, *Where They Stand*, consistiu numa pesquisa com o público do jornal para saber os 10 temas considerados mais relevantes pela população. O segundo, *The People Project*, incentivava a ação dos moradores da região na busca de soluções para seus problemas. A partir daí, começaram a surgir, nos Estados Unidos, diversos projetos com os mesmos formatos e objetivos. Escritores, professores de universidades e pesquisadores da comunicação passaram a se direcionar para o fenômeno de incentivo à cidadania por parte da imprensa.

Essa proliferação culminou com a fundação do Pew Center for Civic Journalism, criado em 1994 pelo The Pew Charitable Trusts of Philadelphia. Essa organização tomou a iniciativa de explorar diversas formas de encorajar os cidadãos a se envolverem nas soluções de seus problemas e hoje reúne as mais diversas pesquisas na área. Em sequência, outros centros foram surgindo ao longo dos anos, e alguns já existentes passaram a contar com mais pesquisas focadas no *civic journalism*, por exemplo, The Poynter Institute for Media Studies³³, todos destinados a aprofundar as bases teóricas dessa nova corrente da imprensa, com a pretensão de desenvolver projetos concretos.

Na evolução dessas pesquisas, foi-se formando o corpo teórico do *civic journalism*, que, vale ressaltar, é frequentemente associado à direita norte-americana. Em primeiro lugar, o que se deve entender ao seu respeito é o objetivo de aproximar os jornais e repórteres do seu público e promover a resolução de problemas, como aponta

³² Propriedade de The McClatchy Company, que possui 31 outros jornais, incluindo *The Kansas City Star*. É o maior jornal de Wichita, Kansas, e também da região.

Jan Schaffer (2001):

O *Civic Journalism* busca ir além da cobertura de um evento, uma reunião ou uma controvérsia. Ele tenta conduzir o conhecimento, e não apenas o envolvimento das notícias. Ele trata da cobertura do consenso e do conflito, reportagens sobre sucessos e fracassos, reportagens que possam auxiliar outras comunidades a lidarem com questões difíceis. O *Civic Journalism* está tentando criar novos modelos de reportagem que possam ser mais sintonizados com os novos modelos de governo. (...) Os jornalistas cívicos buscam examinar onde os participantes da comunidade concordam sobre algum ponto, bem como onde eles discordam. Isso é novo (SHAFFER, 2001, *apud* FERNANDES, 2008, p. 632).

Segundo a autora, ex-diretora executiva do Pew Center for Civic Journalism, para ser *civic journalism*, a prática deve estar dentro de sete objetivos principais: 1) produzir notícias de que os cidadãos precisam para se informar sobre os eventos correntes, tomar decisões cívicas e exercer suas responsabilidades na democracia; 2) criar coberturas que motivem os cidadãos a pensar e agir, não simplesmente ver ou assistir; 3) as coberturas devem disparar ações cívicas, da participação em votações ao voluntariado; 4) construir conhecimentos e engajamento; 5) construir credibilidade e conexões com a comunidade; 6) criar na comunidade a capacidade de resolver problemas e não esperar pelas soluções vindas de cima; 7) ser persistente até atingir objetivos mensuráveis e não serem engavetados em detrimento de uma novidade ou furo irrelevante.

Já Haas (2007, p. 67) enfoca as características do *civic journalism* principalmente na relação entre o produto e o público: 1) reportar os problemas de principal preocupação para os cidadãos com atenção para assuntos de política substantiva em vez de acontecimentos isolados; 2) cobrir esses acontecimentos a partir das perspectivas dos cidadãos; e 3) envolver os cidadãos em esforços para resolver os problemas. Atenção nesse caso para o quesito “resolução de problemas”, muito recorrente nesse tipo jornalístico.

Uma das caracterizações mais amplas do *civic journalism* foi elaborada por Voakes (1999, *apud* LATTMAN-WELTMAN, 2006b, pg. 2-4), que tentou delimitar o modelo segundo os seguintes preceitos: *dar voz ao cidadão*, permitindo uma participação mais direta do público; *articulação*, através de uma ampla e autônoma presença dos interesses do público nas pautas; *mediação*, estabelecendo a interlocução entre as comunidades e órgãos públicos; *cobrança*, exigindo o cumprimento de promessas das autoridades; *watchdog journalism*, ou seja, o jornalismo de vigilância,

controle e denúncia; *livre mercado de ideias*, atrelando ideais e conceitos sociais às notícias; *entretenimento e difusão de informações*.

Quanto às temáticas desse tipo de jornalismo, Friedland e Nichols (2002, *apud* FERNANDES, 2008, p. 635) catalogaram as principais, elegendo da mais a menos recorrente: eleições, comunidade, governo, interatividade e, por último, miscelânea. Dentro do segundo tema, comunidade, os autores destacam diversidade, civismo, juventude, educação, desenvolvimento econômico, saúde, vida familiar, criminalidade e segurança, pobreza, meio ambiente, indústria, ética e moralidade.

Na absorção dessas enumerações, pode-se dizer que a proposta do *civic journalism* é reanimar o debate público, valendo-se da ideia de que a informação por si só não é suficiente. Para esse tipo de jornalismo, é necessário chamar o cidadão para a participação na intenção de que se estabeleça uma dinâmica da vida em sociedade, tendo a imprensa um papel fundamental não só como mediadora, mas como espaço de mediação.

No entanto, os objetivos e as práticas idealizadas pelo *civic journalism* carregam em si uma série de críticas de alguns teóricos discordantes do novo formato. A primeira delas converge no ponto de origem desse tipo jornalístico: a audiência. Não se pode negar que o *civic journalism* tenha a intenção de ajudar na promoção da boa convivência e na instrução do seu público; no entanto, seria ingênuo pensar que, por trás desse ideal, não existe a preocupação com uma audiência que leva ao aumento de receitas publicitárias para jornais, revistas etc.

Outra crítica é a de que o *civic journalism* não tem um conceito claramente definido, apenas uma série de objetivos e métodos. Observa-se isso nas explicações dos autores acima mencionados, que mais descrevem como implementar o *civic journalism* do que conceituam o fenômeno. Em 1997, Haas já salientava a falta de uma definição sintética para o movimento e a possibilidade de surgimento de uma série de definições errôneas. “Enquanto se avançou no debate sobre a relação entre jornalismo e democracia, sobre como os jornalistas devem ter em mente seu público e que papel devem ter na vida pública, esses argumentos não contribuem por si só para a construção de uma coerente filosofia ou uma teoria pública” (HAAS, 2007, p.67, tradução do autor).

Haas (2007) também destaca que os que fazem *civic journalism* acabam ignorando os limites da mídia comercial e a dificuldade de viabilizar economicamente

seus objetivos, visto que os proprietários de jornais e os anunciantes visam cada vez mais ao lucro. Existe, nesse caso, uma grande dificuldade em instaurar mudanças, sem que exista o choque com os interesses comerciais da empresa jornalística.

É válido ressaltar que o *civic journalism* é um assunto com vasta procura nos sites de busca da Internet e com centenas de páginas especializadas. Como jornalismo, é uma invenção essencialmente norte-americana, mas tem sido replicado em outros países. No Brasil, por exemplo, não houve uma adesão estrita ao formato, assim como não houve rejeição. O que se observa é a aglutinação dele com outros formatos já existentes do país.

Na tradução para o português, *civic journalism* seria jornalismo cívico ou jornalismo cidadão. No entanto, a noção do que é cívico no Brasil é distinta da noção norte-americana; uma diferença que tem base na colonização dos dois países, não sendo, portanto, uma aplicação correta para o *civic journalism*.

Nos Estados Unidos, devido à colonização ter sido do tipo “povoamento”, a população foi levada a formar uma nova sociedade, com novas relações de convivência. O processo de independência americano se deu com a união das 13 colônias, para derrotar o Império inglês. Realizado este feito, vigorou por muito tempo o espírito de unidade entre as partes que compunham o novo país, desde uma união entre membros de uma cidade ou entre Estados. Como explica Carvalho (2002),

a construção da cidadania tem a ver com a relação das pessoas com o Estado e com a nação. As pessoas se tornavam cidadãs à medida que passavam a se sentir parte de uma nação, e de um Estado. Da cidadania como a conhecemos fazem parte então a lealdade a um Estado e a identificação com uma nação (CARVALHO, 2002, p. 12).

Formou-se, então, nos Estados Unidos, um conceito de civismo ligado menos ao nacionalismo, menos ao patriotismo, e mais em nome da construção coletiva de uma cidade, de uma região, de um país. Já no Brasil, com a colonização de “exploração”, os objetivos da metrópole portuguesa foram essencialmente econômicos, e não houve preocupação com a construção de cidadãos nem com a identidade entre nação e população.

Além disso, a instabilidade política, mesmo após a declaração de Independência, em 1822, também contribuiu para a ausência de uma cidadania com características semelhantes às americanas ou de outras nações e baseada, principalmente, nos direitos

fundamentais e, no âmbito político, no direito ao voto. Como aponta Carvalho (2002), no decorrer das décadas, o cidadão brasileiro está cada vez menos associado ao nacionalismo e, cada vez mais, ao direito de voto.

Seria errôneo também nomear o *civic journalism* de “comunitário”, por não ser esta uma atividade organizada *pelas* comunidades *para* as comunidades, não tendo, conseqüentemente, participação representativa, gestão compartilhada nem o povo como protagonista. Loomis (2000, p. 144) concorda com a discordância entre o comunitário e o *civic* e destaca que essa interseção não deve existir. Para ele, a distinção maior entre um e outro reside numa exigência: o jornalismo comunitário precisaria ser mais desafiante para ser feito do que o jornalismo público. O tamanho seria o diferencial, com o jornalismo comunitário mais prevalente em jornais pequenos, incluindo semanários.

Outra tradução também inadequada para *civic journalism* é a de ‘jornalismo público’. Ela não é completamente satisfatória, pois pode dar a ideia de um jornalismo chapa branca, podendo também ser confrontado com noção de que qualquer jornalismo é público. Por isso, considerando que ainda não foi criado um termo que defina a essência desse tipo de jornalismo no País, reservamo-nos ao recorte de mencionar esse formato pelo seu termo original em inglês, *civic journalism*, atentando ainda para o hibridismo dessa categoria com outras nos jornais brasileiros.

O outro lado desse hibridismo está no gênero utilitário, um tipo de jornalismo que se destina a orientar a população nas tomadas de decisões cotidianas e, em uma instância mais profunda, promover a mediação entre o que é público e de direito de todos e o que afeta a audiência. Para compreender essa outra categoria jornalística, devemos entender, a priori, o que são gêneros, para que eles servem e como eles estão divididos dentro do jornalismo brasileiro.

3.4.2 Gêneros jornalísticos no Brasil

Na escrita, os gêneros podem ser comparados a modelos, “relações linguísticas concretas, textos materializados que encontramos em nossa vida diária e que apresentam características sócio-comunicativas definidas por conteúdos, propriedades funcionais, estilo e composição característica” (MARCUSHI, 2005, p. 22-23). Sendo assim, um gênero pode ser uma carta comercial, um romance, um bilhete, aula expositiva,

horóscopo, receita, bula de remédio, cardápio, instruções de uso, *outdoor*, piada, edital, e-mail, conferência, enfim, uma série de designações concretas que estabelecem uma estruturação específica de comunicação.

No jornalismo, os gêneros funcionam como classificações do tipo de atividade a que o jornalista se dedica: se é informar, opinar, divertir, interpretar, orientar etc. Segundo Fonseca (2005), os gêneros jornalísticos são modelos de relato dos acontecimentos que compõem uma realidade social da qual jornalistas recortam aqueles que, pelos seus valores-notícia, adquirem existência-pública. Ou seja, eles dependem do estilo e da relação do jornalista com seu público.

Os gêneros começaram a ser estudados na Europa, sendo também esse continente o berço para o estudo voltado especificamente para os gêneros jornalísticos, a partir da criação de disciplinas direcionadas ao tema na Universidade de Navarra, na Espanha. Ao longo da história, teóricos definiram e intitularam uma série de gêneros para o jornalismo, como Joseph Folliet, Fraser Bond, Emil Dovifat, Domenico de Gregorio, Gonçalo Martin Vivaldi, Juan Gargurevich, Jacques Kayser (*apud* MARQUES DE MELO, 1985), sendo este último um dos primeiros estudiosos de alcance internacional a utilizar o conceito.

No caso desta pesquisa, o recorte se resume apenas ao universo do jornalismo brasileiro, visto que a divisão de gêneros depende do contexto em que o jornalismo está inserido, como explica Marcushi (2005): “os gêneros textuais surgem, situam-se e integram-se funcionalmente nas culturas em que se desenvolvem. Caracterizam-se muito mais por suas funções comunicativas, cognitivas e institucionais do que por suas peculiaridades linguísticas e estruturais” (MARCUSCHI, 2005, p. 20).

No Brasil, os gêneros jornalísticos começaram a ser estudados na década de 1960, a partir de Beltrão (1969; 1976; 1980). Sem falar explicitamente em “gêneros jornalísticos”, Beltrão compreende, em seus estudos, que o jornalismo é constituído de apenas três categorias: *informativa* (notícia, reportagem, história de interesse humano e informação pela imagem), *interpretativa* (reportagem em profundidade) e *opinativa* (editorial, artigo, crônica, opinião ilustrada e opinião do leitor).

Entretanto, existem discordâncias quanto a essa divisão. Marques de Melo (1985) reduz as três categorias propostas por Beltrão para apenas duas: *jornalismo informativo*, constituído por nota, notícia, reportagem e entrevista, e *jornalismo opinativo*, ou seja, tudo o que perpassasse o universo do editorial, comentário, artigo, resenha, coluna,

crônica, caricatura e carta.

Essa foi a primeira divisão de gêneros feita por Marques de Melo. Na época, a exclusão do jornalismo interpretativo aconteceu porque, segundo o autor, essa categoria não encontrava “ancoragem na práxis jornalística observada no país” (MARQUES DE MELO, 2003, p. 64). O autor entendeu que, aqui no Brasil, o jornalismo interpretativo já estava encaixado dentro do jornalismo informativo.

Ainda dentro dessa primeira divisão, podemos perceber também que, além da ausência do jornalismo interpretativo, Melo também não contemplou o jornalismo utilitário, e este, até então, ainda não existia reconhecidamente como gênero jornalístico brasileiro. Foi então que, em 2007, numa revisão apresentada no curso de Pós-Graduação da Universidade Metodista de São Paulo, Marques de Melo (2007, *apud* VAZ, 2009) ampliou sua classificação, e acrescentou os gêneros interpretativo (dossiê, perfil, enquête e cronologia), diversional (história de interesse humano e história colorida) e utilitário (indicador, cotação, roteiro e serviço).

Numa coletânea de trabalhos sobre gêneros brasileiros, Marques de Melo (2010) explica essa mudança nas classificações dos gêneros jornalísticos. Segundo ele, os gêneros não são estruturas eternas: “Nunca deixei de considerar aquele retrato dos gêneros jornalísticos como espelho de uma conjuntura específica. Longe de considerá-lo como fonte duradoura, sempre alertei para a natureza efêmera da classificação e dos conceitos enunciados” (MARQUES DE MELO, 2010, p. 26).

O autor explica ainda o processo de modificação de sua divisão:

Os resultados demonstraram que o esquema classificatório oriundo da minha observação na primeira metade dos anos 80 já não dava conta da dinâmica dos gêneros jornalísticos, evidenciando algumas mudanças: 1) o vulto de matérias focalizando “serviços” não mais cabia no formato “nota” do gênero informativo, sinalizando a emergência do gênero utilitário; 2) A presença de matérias do tipo enquête que se desgarravam dos formatos entrevista ou reportagem, denotando o reflorescimento do gênero interpretativo; e 3) O aparecimento significativo de textos conotados pelo humor ou pela ironia que deixavam de perfilar no território pertencente ao gênero opinativo, ensejando o cultivo do gênero diversional (MARQUES DE MELO, 2010, p. 27).

É importante destacar, no entanto, que, dentro dessa discussão dos gêneros, existem interseções entre as várias categorias apresentadas. Alguns questionamentos apontam para esses enlaces: o gênero utilitário já não carregaria em si a essência do fazer jornalístico? O jornalismo já não tem o serviço como um das suas funções

primordiais? Até que ponto o jornalismo informativo deixa de ser puramente informação e ultrapassa os limites da interpretação, opinião ou diversão? Quais são as fronteiras entre o que é utilitário e diversional?

Segundo Costa (2010), “não encontramos uma resposta para o dilema, pela possibilidade da unidade textual carregar em si mais de um propósito comunicativo” (COSTA, 2010, p. 43). Portanto, não existe, de fato, um gênero puro, livre da interferência de outras categorias. O jornalismo é apenas um. Mesmo que determinado texto seja predominantemente expositivo ou certa matéria televisiva se insira dentro de uma perspectiva mais opinativa, o fazer jornalístico é universal e pode, ou não, congregar dois ou mais gêneros num único sentido.

Por isso, é errôneo pensar que os gêneros representam definições limitadas e categorizações fechadas do universo textual. Segundo Marcuschi (2005), “mesmo apresentando alto poder preditivo e interpretativo das ações humanas em qualquer contexto discursivo, os gêneros não são instrumentos estanques e enrijecedores da ação criativa. Caracterizam-se como eventos textuais altamente maleáveis, dinâmicos e plásticos. Surgem emparelhados a necessidades e atividades socioculturais” (MARCUSCHI, 2005, p. 19).

É necessário compreender também que o estudo dos gêneros do Jornalismo se estrutura sob o ponto de vista organizacional: “a razão de utilizarmos as expressões que nomeiam os gêneros se dá por sua legitimação tanto na academia quanto nas redações” (COSTA, 2010, p. 43). Além disso, os gêneros também funcionam como instrumentos pedagógicos válidos para o ensino e aprendizagem do fazer jornalístico, “de modo a racionalizar o tempo, contado em semestres na graduação, para o ensino separado dos formatos, características e técnicas de redação para cada um” (COSTA, 2010, p. 43).

Segundo o autor, os gêneros jornalísticos são

Um conjunto de parâmetros textuais selecionados em função de uma situação de interação e de expectativa dos agentes do fazer jornalístico, estruturado por um ou mais propósitos comunicativos que resulta em unidades textuais autônomas, relativamente estáveis, identificáveis no todo do processo social de transmissão de informações por meio de uma mídia/suporte (COSTA, 2010, pg. 47).

Essa definição se baseia na noção de que o gênero jornalístico possui uma parte estável (os padrões e categorizações) que indica ao jornalista e ao seu público quais são os propósitos comunicativos e formatos textuais por eles suscitados. Em outras palavras,

a utilização da expressão “gêneros jornalísticos” se justifica por garantir a um texto o propósito comunicativo o identifica. Determinado produto jornalístico ser do gênero utilitário ou informativo não quer dizer, necessariamente, que o texto em destaque carregue apenas um propósito em sua composição, pois “um texto cujo propósito comunicativo preponderante seja o de opinar carrega em si o propósito de ‘informar’ e, por expansão, o de ‘interpretar’, entre outros” (COSTA, 2010, p. 43).

É necessário atentar para a palavra “preponderante” utilizada pelo autor. Ela é central no enlace de ideias do presente trabalho, pois, dentre as menções ao jornalismo de serviço, diversional, informativo ou opinativo, deve-se entender que a intenção não é limitar o fazer jornalístico imbuído em cada categoria, muito menos incitar que existe um outro tipo de jornalismo em questão.

3.4.2.1 Jornalismo de serviço

O serviço é expressão inerente à atividade jornalística. Ao noticiar determinado fato, o jornalista já estaria prestando um serviço à sociedade; ao publicar uma entrevista, um jornal estaria fazendo seu trabalho “utilitário”. O mesmo acontece para veiculação de crônicas, artigos, resenhas, notas ou comentários. O jornalismo, em sua razão de existir, já é um serviço.

No entanto, após a Revolução Industrial, como consequência da racionalidade pós-fordista e do impulso tomado pelas novas tecnologias de informação e comunicação, a sociedade mudou, e novas necessidades surgiram. A rotina dos cidadãos ganhou mais intensidade, o que provocou a demanda por um número bem maior de informações que garantissem segurança para lidar melhor com o cotidiano, como previsão do tempo, cotações de moedas, divulgação de cursos, concursos, palestras, matrículas, shows, teatro, feiras; situação de ruas, avenidas, semáforos e trânsito; coberturas das partidas de futebol, coberturas políticas, de greves; movimento das estradas e vias públicas; campanhas etc.

Fonseca (2005, p. 16) observa que, diante dessa nova expressão da sociedade, a notícia – entendida como o relato, a interpretação ou análise dos fatos – começou a perder o caráter de expressão maior do jornalismo. O principal motivo seriam as novas organizações multimídia que, segundo a autora, cada vez menos, definem seus critérios de noticiabilidade pelo interesse público e, cada vez mais, intensificam suas produções

se baseando nos critérios de prestação de serviço e entretenimento.

O resultado é o surgimento de novos cadernos, novas seções e produtos com maior finalidade de entreter ou orientar do que de propriamente “informar, explicar ou analisar o que é, por natureza, complexo na realidade social” (FONSECA, 2005, p. 16). Para a autora, o jornalismo, então, deixa de significar forma de conhecimento para se configurar como serviço.

Diante desse contexto, jornais, revistas, emissoras de rádio e televisão passaram a dar mais atenção a esse viés utilitário do jornalismo, como sinaliza Vaz (2010): “Correspondendo a essa demanda, os meios de comunicação de massa utilizam-se do jornalismo para prestar serviços de utilidade pública, muitas vezes, sobre assuntos e temas que fazem parte do cotidiano dos cidadãos” (VAZ, 2010, p. 126).

O contexto contribui, então, para a formação de um nicho voltado especificamente para serviço numa atividade que já tinha o serviço como uma de suas características essenciais. O gênero utilitário, também chamado de “jornalismo de serviço” ou operacional, então, surge as sociedades da informação, que têm seu funcionamento baseado na tomada de decisões rápidas no mundo financeiro e na vida cotidiana, principalmente em sociedades ditas consumistas, a partir do final do século XX.

A palavra serviço possui uma série de significados, dentre eles, o ato ou efeito de servir; a obtenção e prestação de informação; trabalho informal ou formal etc. Mas o termo “jornalismo de serviço” possui uma definição mais específica: a informação que orienta e garante ao receptor a possibilidade efetiva de ação e/ou reação.

É aquela informação, recebida oportunamente, que pretende ser de interesse pessoal do leitor – ouvinte – espectador; que não se limita a informar **sobre** senão **para** [grifo do autor]; que se impõe a exigência de ser útil na vida pessoal do receptor, psicológica ou materialmente, mediata e imediatamente, qualquer que seja o grau e o alcance dessa utilidade. A informação cuja meta deixa de ser oferecer dados circunscritos ao acontecimento, para oferecer respostas e orientação (DIEZHANDINO, 1994, *apud* ZIMMERMANN, 2011).

Vaz (2010) complementa a definição acima, enfatizando a presença do cotidiano dentro do conceito. “Esse jornalismo utilitário leva ao receptor a informação que ele necessita de imediato ou que pode necessitar em algum momento. Essa informação o ajuda a tomar decisões que podem influenciar em suas ações cotidianas” (VAZ, 2010, p. 125).

Assim, com o consumismo, a globalização e uma amplitude de informações, produtos e bens simbólicos, os cidadãos necessitam cada vez mais de orientações. Chaparro (1998) explica que as características do jornalismo de serviço

São formas adequadas de mediação para solicitações concretas da vida urbana, nos planos do negócio, da cultura, do consumo, do lazer, do acesso a bens e serviços, na ordenação de preferências e movimentos, nas estratégias e táticas de sobrevivências. As espécies utilitárias deixaram de ser manifestações secundárias no relato da actualidade (CHAPARRO,1998, p. 115-116).

Essa relação também é explicada por Neto (2008, p. 90) a partir de uma perspectiva mais ampla. Segundo ele, os meios de comunicação como um todo, por possibilitarem a construção de vínculos sociais, funcionam como “portas de acesso”, estabelecendo relações com os “sistemas abstratos”. Em outras palavras, as mídias, através de suas ações, acabam por traduzir para os indivíduos conceitos e problemáticas que parecem distantes e necessitam do “trabalho mediador”, garantindo, assim, segurança e, principalmente, confiança para os indivíduos.

Em termos práticos, o jornalismo utilitário funciona através de pautas que orientam a população no cotidiano e na tomada de decisões, seja numa reportagem sobre uma campanha de vacinação, seja através de uma reclamação de buracos na rua, falta de saneamento de um bairro, ausência de políticas públicas voltadas para educação, despejo de lixo em locais inapropriados, falta de abastecimento de água, abertura de inscrições para cursos, concursos e palestras, indicação dos melhores preços de bacalhau para a Semana Santa etc., sempre informando de uma forma acessível, traduzindo a realidade para o público.

Marques de Melo e Assis (2010) tenta sintetizar o gênero utilitário em quatro formatos principais: *indicador* (“dados para a tomada de decisões cotidianas, como cenários econômicos, meteorologia, necrologia, etc.”), *cotação* (“informações sobre a variação dos mercados monetários, industriais, agrícolas, terciários”), *roteiro* (“dados indispensáveis para o consumo de bens simbólicos”) e *serviço* (“informações destinadas a proteger os interesses dos usuários dos serviços públicos, bem como os consumidores de produtos industriais ou de serviços privados”).

Vaz (2010) cita a presença do gênero em questão nos cadernos fixos dos jornais, nos suplementos, em revistas semanais e especializadas, na internet, na televisão e no rádio. A autora faz um levantamento de pesquisas brasileiras relacionadas ao jornalismo

utilitário nos diversos suportes, entre eles, a TV.

Sabe-se que os noticiários, nos últimos anos, têm aberto cada vez mais espaços para flashes ao vivo, com informações sobre o trânsito, meteorologia, entre outras informações benéficas para quem sairá de casa. Constata-se também indícios de prestação de serviços nos próprios telejornais (VAZ, 2010, p. 135).

Em análise dos telejornais da Rede Globo, Ana Carolina Temer (2001) detectou que o jornalismo de serviço possui um caráter mais direcionado ao consumo e à orientação de informações simples do cotidiano. Ela analisou 44 edições de quatro telejornais da Rede Globo, 198 matérias, no total, e identificou um elevado índice de matérias de serviço no Bom Dia Brasil, sendo, nesse caso, mais voltado para economia, e também no Jornal Hoje, que é mais direcionado ao cotidiano e ao bem-estar. No caso do Jornal Nacional, a autora destacou um nível menor, considerando ainda que o Jornal da Globo é o que menos possui esse gênero. De uma forma geral, a autora apontou que o jornalismo da Rede Globo possui uma grande variedade de serviço em seus informativos.

Num âmbito mais regional, esse jornalismo de serviço, assim como o *civic journalism* estudado acima, também foi incorporado em telejornais não apenas da TV Globo como também de outras emissoras. Após essa explanação acerca do que caracteriza os dois tipos jornalísticos e ainda do que diz respeito ao jornalismo comunitário, este trabalho segue agora para a análise das edições do *Parceiros do RJ*, quadro do RJTV.

4 PARCEIROS DO RJ, COMUNIDADE E HEGEMONIA

Em janeiro de 2011, a TV Globo abriu processo seletivo para um projeto destoante de sua programação jornalística. A ideia era que jovens de periferia do Rio de Janeiro e algumas cidades adjacentes se inscrevessem para produzir conteúdo para emissora, abordando, em reportagens, aspectos bons e ruins da comunidade em que viviam. Na contrapartida, esses jovens receberiam treinamento de jornalistas profissionais da emissora e uma remuneração com contrato temporário de R\$ 1.120,00 por mês, além de benefícios.

Entre os dias 10 e 16 de janeiro daquele ano, num prazo curto de uma semana, um total de 2.200 jovens se inscreveram. A exigência era que todos tivessem, no mínimo, 18 anos, ensino médio completo e morassem em uma das oito áreas que o projeto englobaria: Região Administrativa de Copacabana (Copacabana e Leme); Região Administrativa da Tijuca (Tijuca, Alto da Boa Vista e Praça da Bandeira); Região Administrativa de Campo Grande (Campo Grande, Cosmos, Inhoaíba, Santíssimo e Senador Augusto Vasconcelos); Região Administrativa da Cidade de Deus; Região Administrativa do Complexo do Alemão; Município de Duque de Caxias; Município de Nova Iguaçu e Município de São Gonçalo.

Figura 5 – Mapa de abrangência do Parceiros do RJ (1ª Edição)



Fonte: G1 (2015)

Dois dias após o fim do prazo, dia 18 de janeiro, centenas de candidatos participaram, no auditório do jornal *O Globo*, da segunda etapa da seleção: provas de

português, redação, conhecimentos gerais e raciocínio lógico.

A terceira etapa afunilou o número de jovens para 205. Nela, os candidatos passaram por uma dinâmica de grupo, onde se apresentaram e contaram suas histórias para uma comissão julgadora, formada por jornalistas e profissionais da área de recursos humanos da TV Globo. Eles tiveram ainda que entregar um CD com gravações de vídeos produzidos por cada um deles mostrando um aspecto de sua região ou cidade.

Segundo Jaqueline Ferri, uma das jornalistas responsáveis e supervisora do projeto, essa etapa e a subsequente são essenciais para que se possa observar a desenvoltura dos candidatos:

Fizemos eles falarem, porque, quando eles estão falando, você observa a postura deles, o português deles, a desenvoltura, o raciocínio lógico. Essa parte nesse processo tem várias etapas, e você vai eliminando as pessoas. Por exemplo, se o cara fala bem, mas não escreve bem, não dá. Ele tem que fazer as duas coisas razoavelmente bem. Ou se ele tem um português excelente, mas é muito tímido no vídeo, também não adianta, porque você precisa de uma pessoa que saiba mais ou menos escrever legal, mais ou menos com uma boa postura no vídeo, mais ou menos seja uma pessoa extrovertida, já que você precisa dominar o microfone, a câmera. Eu não posso pegar um cara pra trabalhar em televisão comigo se ele for extremamente tímido e que não possa segurar o microfone que gagueja. Infelizmente, não pode. E aí eles passam por esse processo até a gente encontrar dois de cada área (FERRI, Jaqueline, 2015, entrevista concedida ao autor).

Na quarta e última etapa de seleção, sobraram 46 candidatos. Destes, 16 jovens de 8 diferentes áreas do Rio de Janeiro foram escolhidos como os vencedores do processo. Eles viriam a se tornar os primeiros participantes do *Parceiros do RJ*, cuja definição está disponível no site da TV Globo:

Um novo quadro do RJTV, que vai mostrar a realidade de diferentes regiões da região metropolitana do Rio sob o ponto de vista do próprio morador. É ele quem vai apresentar o lugar em que vive, com um olhar que só ele tem, produzindo conteúdo para o telejornal. Para isso, serão selecionadas 16 pessoas de oito áreas do Rio de Janeiro. Estas pessoas precisam ser curiosas, conhecer seus bairros e, principalmente, gostar de contar histórias. Cada selecionado será um “Parceiro do RJ”³⁴.

Eles foram divididos em 8 duplas, cada uma pertencente a uma das oito áreas inicialmente selecionadas na primeira etapa. Em 21 de fevereiro de 2011, os 16 jovens começaram a passar pelos treinamentos da emissora, que consistiam em aulas de

³⁴ G1. *Parceiros do RJ. Inscreva-se para ser Parceiro do RJ*, jan. 2011. Disponível em <<http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/parceiro-rj/noticia/2011/01/inscreva-se-para-ser-parceiro-do-rj.html>>. Acesso em: jul, 2015.

operação de equipamentos audiovisuais, como câmera e microfone, e palestras e oficinas com profissionais da Central Globo de Jornalismo sobre noções de segurança no trabalho, postura, ética jornalística etc. Entre outubro e dezembro do mesmo ano, mais uma dupla entrou para o *Parceiros do RJ*, após um processo seletivo com 150 candidatos: dois jovens da Rocinha, que passaram pelo mesmo aprendizado.

O treinamento das 9 duplas já significava que o projeto estava no ar: cada uma recebeu uma câmera de vídeo e um microfone para realizar gravações de matérias em sua região (captação de informação, imagem e passagem³⁵), sempre com a supervisão de um jornalista profissional responsável. Todos passaram a cumprir uma carga horária de quatro horas por dia, de segunda a sexta-feira. A primeira reportagem veiculada foi de 1º de março de 2011, seguindo até meados de 2012 com as mesmas duplas.

Essa foi a primeira edição do projeto *Parceiros do RJ*, criada num contexto de uma política de aproximação da TV Globo com as comunidades. Avaliada positivamente pela emissora, ela ganhou uma sequência. Ao final do ano de 2012, foram abertas as inscrições para a segunda edição, a qual faz parte do recorte deste trabalho.

O mesmo processo seletivo feito para os candidatos da primeira edição se repetiu na segunda. Dessa vez, de 5 a 24 de novembro de 2012, mais de três mil jovens, com o mesmo perfil dos integrantes iniciais do projeto, se inscreveram. A seleção contou novamente com uma etapa de prova de conhecimentos Gerais, em Português e Raciocínio Lógico. Além disso, houve uma redação para avaliá-los. Nas etapas subsequentes, uma dinâmica de grupo e produção de vídeos.

No final, 16 jovens foram selecionados e divididos em 8 duplas, mas agora com algumas regiões e cidades diferentes da primeira edição: Complexo do Alemão, Duque de Caxias, Madureira (Madureira, Campinho, Quintino Bocaiúva, Cavalcanti, Engenheiro Leal, Cascadura, Madureira, Vaz Lobo, Turiaçu, Rocha Miranda, Honório Gurgel, Oswaldo Cruz, Bento Ribeiro e Marechal Hermes), Maracanã (Maracanã, Vila Isabel, Andaraí, Grajaú, São Cristóvão, Mangueira, Benfica e Vasco da Gama), Niterói, Rocinha (Rocinha, Vidigal e Chácara do Céu), Santa Cruz (Santa Cruz, Paciência e Sepetiba) e São João de Meriti e Belford Roxo (contando como uma só região).

³⁵ Gravação feita pelo repórter no local do acontecimento, com informações a serem usadas no meio da matéria. É o momento em que o repórter aparece na matéria para destacar um aspecto desta. Disponível em: <http://jornal.metodista.br/tele/manual/glossario.htm>. Acesso: jul/2015.

Figura 6 – Mapa de abrangência do Parceiros do RJ (2ª Edição)



Fonte: G1 (2015)

Como podemos observar, existem grandes e pequenas regiões, cada uma contemplada por apenas dois jovens. A primeira matéria a ir ao ar data do dia 25 de março de 2013, seguindo com o projeto até julho de 2014. Atualmente, o *Parceiros* está suspenso por tempo indeterminado.

Nosso interesse em sua segunda edição se deve a esta ser a mais atual e mais próxima de nosso hodierno. Aqui reiteramos o objetivo deste trabalho: investigar se/como a Rede Globo se utiliza do projeto *Parceiros do RJ* na intenção de construir uma hegemonia política e comunicacional em comunidades da daquela cidade. Para tanto, precisamos entender como funciona a rotina jornalística do *Parceiros do RJ*, desde as sugestões de pauta à veiculação das matérias, quando faremos análise do conteúdo. Isso nos ajudará a entender se essa “atmosfera” comunitária gerada pelo projeto pode ser minimamente considerada, de fato, comunitária.

Nosso corpus compreende um mês de veiculação, visto que observamos, ao longo da construção deste trabalho, que não existem modificações significativas nos temas e abordagens escolhidos para as matérias nem na estrutura do quadro. A amostragem de um mês, portanto, é uma parte representativa do universo do projeto.

Escolhemos, para tanto, o mês de junho de 2013, apenas por consideramos que, devido às manifestações datadas dessa época no Brasil, as quais pensamos terem ameaçado, ainda que pontualmente, a hegemonia da TV Globo, seria interessante averiguarmos até que ponto os parceiros tiveram a possibilidade de avaliar criticamente o *status quo* ou de sequer cobrir esses acontecimentos do ponto de vista das

comunidades em que viviam. Não pretendemos avaliar profundamente a relação da emissora com as manifestações de junho de 2013, visto que este é um exercício que precisaria de um fôlego maior. Aqui, pretendemos apenas pontuar se houve alguma relação entre os jovens do projeto e esses acontecimentos.

Além da análise deste material, contamos com uma pesquisa de campo, realizada de 2 a 18 de maio de 2014, para complementar o estudo: entrevistas semiestruturadas com cinco participantes do projeto, a jornalista responsável por sua supervisão, Jaqueline Ferri, e a presidente do Sindicato dos Jornalistas do Rio de Janeiro, Paula Máiran, e o acompanhamento de uma reunião de pauta na sede da TV Globo no Rio de Janeiro e de um dia de apuração em Madureira, com a dupla Luiz Souza e Frances Ferreira, dois participantes com que tivemos mais contato durante a estadia no Rio.

O contato com os *Parceiros* e todo o processo da pesquisa de campo teve de ser feito com bastante cuidado. Sabíamos, desde o início, que a TV Globo, principalmente no Sudeste, se mostra fechada a pesquisas que não estão necessariamente “amarradas” por sua supervisão. Nesse intuito, a emissora criou o Globo Universidade, que estabelece um processo de seleção para pesquisadores que pretendem analisar e se servir de qualquer material produzido por ela. Entre as exigências, estavam:

Um resumo do projeto de pesquisa, do qual deverão constar título, introdução, objetivos, justificativas, fundamentação teórica, metodologia, bibliografia, descrição das informações que deseja obter da Globo e o prazo máximo para recebê-las. É necessário informar, também, o atual estado da pesquisa, se já foi apresentada em anais de congresso, capítulos de livros ou outras informações que considerar relevantes. Declaração da instituição de ensino ou carta de apresentação do aluno de pós-graduação, assinada pelo professor-orientador ou coordenador da pós-graduação e dirigida à coordenação do Globo Universidade³⁶.

Como não queríamos nos submeter a qualquer tipo de supervisão da emissora, como também desconfiávamos que, pelo viés que seguimos, nosso projeto não seria aceito ou talvez nem lido e aprovado em tempo hábil pela comissão da emissora, optamos por conhecer primeiro os jovens e depois chegar até a Globo. Esse contato com os participantes se iniciou alguns meses antes da ida ao Rio de Janeiro, via Facebook. Foram enviadas mensagens a todos que estavam na segunda edição, com poucas respostas. Apenas um deles se mostrou bastante solícito e aberto para conversa, Luiz Souza, de Madureira.

³⁶ GLOBO UNIVERSIDADE (2015).

Foi a partir de Luiz que conseguimos acompanhar um dia de apuração dele e de seu parceiro, Frances Ferreira, abrindo espaço ainda, através de sua intermediação com os jornalistas da TV Globo, para acompanhar uma reunião de pauta e realizar entrevistas, na sede da emissora, com outros participantes (os que se mostraram disponíveis a contribuir). O que temos a seguir são as informações que esse contato com o objeto nos proporcionaram.

4.1. Da sugestão de pauta à veiculação: o processo de produção de conteúdo do Parceiros do RJ

O conteúdo que vai ao ar no *Parceiros* passa por um processo que começa no contato de moradores das áreas escolhidas com os jovens participantes, passa pela seleção pessoal destes, chegando à avaliação do jornalista responsável da TV Globo. A partir deste ponto, os parceiros são autorizados a ir à rua e apurar a matéria, cujo material bruto é levado à sede da emissora, editado e pronto para veiculação. Acompanharemos todo esse processo, detalhadamente, a seguir.

4.1.1 De onde vêm as pautas?

Uma das exigências mais patentes da TV Globo na seleção dos jovens participantes do projeto é que “estas pessoas precisam ser curiosas, conhecer seus bairros e, principalmente, gostar de contar histórias”, “candidatos que participem ativamente do dia-a-dia de suas comunidades”³⁷. De tal maneira que a segunda edição aprovou jovens como Daiene Beatriz, do Complexo do Alemão, que já tinha um histórico de trabalho em alguns veículos mais internos da comunidade, tendo participado de um grupo de comunicação comunitária da Praça do Conhecimento. Esta, denominada Nave do Conhecimento, é um espaço público de Educação, Comunicação, Cultura e Tecnologia situada na Praça do Terço, em Nova Brasília, no Complexo do Alemão, Zona Norte do Rio de Janeiro. Além de Daiene, a maioria dos participantes se mostrou minimamente conhecedora da região em que vivem. E esse artifício era o ponto de partida para qualquer matéria ser aprovada no *Parceiros do RJ*.

³⁷ G1 (2015).

Todos os 16 participantes dividiam um e-mail único (parceirosrj@redeglobo.com.br), para onde iam sugestões de pautas de todas as regiões englobadas pelo projeto e, segundo eles, até mesmo de regiões que não podiam cobrir. No entanto, esse e-mail, que era monitorado pelos profissionais da TV, apesar de ser institucional, estava longe de ser o principal canal. Segundo Luiz Souza, de Madureira, “cada dupla tem sua maneira própria de conseguir pautas, no entanto, todas as duplas fazem uso do boca-a-boca. Andar pelas ruas, observar”.

Esse flamar se mostrou o principal artifício de conquista de pautas, o que foi confirmado após entrevistas com outros parceiros. Luiz e Frances, de Madureira, por exemplo, confeccionaram um cartão de visita que continha o contato dos dois e a logo do *Parceiros do RJ*. Alessandro Werneck e Mano Brasil, de Santa Cruz, fizeram o mesmo:

Cada dupla tem o seu modo particular de selecionar suas pautas. A minha, por exemplo, fez uns cartões e foi pra rua: “Olha, agora vocês tem um representante e tal, entrem em contato com a gente, tal, tal, tal”. E, a partir daí, a gente circula muito na nossa área. Eu e meu parceiro, a gente dá um rolê pra ver se a gente acha alguma coisa, vai ver tal comunidade. As pessoas mesmo esbarram com a gente na rua e falam dos problemas. Então, são meios diversos. Mas a gente optou de a gente ir até o problema, a gente mesmo buscar nossa pauta, então a gente vai pras ruas pra poder identificar o que é interessante pra nossa área, nas comunidades, e dali a gente produzir ou não uma matéria (WERNECK, Alessandro, 2015, entrevista concedida ao autor).

A partir dessas andanças, todo tipo de informação chegava aos jovens. Desde uma rua esburacada a fatos mais inusitados e que, segundo eles, não entrariam nunca no ar. Os participantes, então, levavam essas informações às reuniões de pauta semanais, onde tinham que convencer o jornalista responsável de que aquilo “rendia” uma matéria.

Tivemos a oportunidade de acompanhar a reunião de pauta que aconteceu na tarde do dia 12 de maio de 2014. Marcada para começar às 14 horas, apenas cinco parceiros haviam chegado nesse horário, e, apesar do atraso das demais duplas, não houve reclamações. A reunião se desenvolveu com 12 participantes e a jornalista responsável, Jaqueline Ferri, a Jaque, como a chamavam. A impressão era de que todos já eram bem próximos, os parceiros e a jornalista.

A sala onde os parceiros se reuniam tem todo o aparato de uma sala de reuniões, bem decorada, com TV para videoconferência, computadores, além de uma mesa com lanches, água e café. A estrutura da emissora estava lá, disponível para o uso desses

jovens. O método que Ferri utilizou para conduzir a reunião foi bem simples: além de deixá-los a par de como estavam as matérias já produzidas na ilha de edição, perguntava a cada dupla o que eles tinham de interessante para cobrir durante os dias seguintes. Ninguém trouxe pauta escrita ou estruturada, tudo foi falado num clima bem informal.

A primeira foi Daiene Beatriz, do Complexo do Alemão. Sua ideia era fazer uma matéria sobre arte urbana, ligando um grafiteiro conhecido por ela e o projeto Barraco #55, um centro de arte, pesquisa e residência no Complexo do Alemão. A matéria logo foi colocada de lado por Ferri, que viu problema na quantidade de matérias positivas que estavam indo ao ar: “mas é tudo cultura? Bota no bolso por enquanto”.

Logo depois, um dos integrantes da dupla da Rocinha e Vidigal, Leandro Lima, pontuou uma matéria que já estava sendo desenvolvida por ele, também sobre cultura, mas não chegou a sugerir nada para os próximos dias. Nesse momento, Ferri demonstrou um incômodo com a quantidade de sugestões de matérias “positivas” nessa e nas reuniões anteriores: “já tem muita firula, muita firula, muita firula!”, pedindo que os parceiros trouxessem mais reclamações do que sugestões de lazer e cultura.

Seu desejo foi atendido pela dupla de Duque de Caxias, Jorge Soares dos Santos e Jéssica Araújo de Sá, cuja ideia era falar de um problema na estação de trem de Caxias, que não possuía passarela interna, fazendo com que os passageiros tivessem que sair da estação para chegar ao outro lado da linha do trem. Eles foram os mais bem preparados da reunião e ganharam, além de elogios, a aprovação da jornalista para apuração. Vale ressaltar que, de longe, essa era a dupla que mais teve matérias veiculadas no jornal. Segundo os demais parceiros, isso se devia ao fato de Jorge e Jéssica serem “os mais produtivos”.

Alessandro Werneck, parceiro de Santa Cruz, sugeriu cobrir um cruzamento perigoso em sua área, que já vinha gerando muitos acidentes, mas aproveitou a reunião para fazer uma reclamação a respeito do seu equipamento, pois sua câmera estava com defeito há algum tempo, e ele tinha de contar com o equipamento de outras duplas para cobrir. Segundo ele, isso já estava sendo “uma falta de consideração com o projeto” por parte da emissora.

A dupla de Madureira, Luiz Souza e Frances Ferreira, sugeriu abordar o problema de falta de água na região, que, segundo eles, fazia com que as pessoas tivessem que ligar suas bombas de água na rede elétrica de maneira clandestina para não terem que gastar quantias exorbitantes com energia. De acordo com Frances, “pra ter água, eles

usam as bombas e fazem um gato”. A jornalista responsável imediatamente reprovou a ideia, pois a matéria iria expor as pessoas, que estariam admitindo um crime. No entanto, Ferri pediu para que os meninos fossem falar com os moradores mais uma vez para averiguar se a apuração poderia seguir outro caminho.

Júlia Rodrigues, de Niterói, tentou sugerir matéria de crítica à falta de política de conscientização da prefeitura da cidade acerca das ciclofaixas, que “estavam lá, mas ninguém usava”. Ferri solicitou que ela amadurecesse a ideia, pois, segundo a jornalista, ainda não era suficiente para render veiculação.

Ao final da reunião, alguns continuaram conversando, outros tirando dúvidas com Ferri e outros foram decupar³⁸ materiais que já haviam sido apurados. Segundo Frances e Luiz Souza, as reuniões, via de regra, ocorriam desta forma.

4.1.2 O processo de produção e apuração

Estivemos com os Parceiros de Madureira, Frances Ferreira e Luiz Souza, no dia 7 de maio, cinco dias antes da reunião de pauta que acabamos de narrar. Luiz havia recebido reclamações de moradores do bairro Cascadura sobre a falta de água em uma comunidade e convidou para também acompanharmos uma reunião do Conselho Comunitário de Segurança, que ocorria mensalmente no 9º Batalhão da Polícia Militar, em Marechal Hermes.

Percebamos aqui a amplitude a área de cobertura da região de Madureira segundo a divisão do *Parceiros do RJ*. Além de Madureira e dos dois bairros acima, Cascadura e Marechal Hermes, dois parceiros são incumbidos de cobrir mais 11 bairros: Campinho, Quintino Bocaiúva, Cavalcanti, Engenheiro Leal, Madureira, Vaz Lobo, Turiaçu, Rocha Miranda, Honório Gurgel, Oswaldo Cruz e Bento Ribeiro. Essa extensão nos faz perguntar: até que ponto, visto que o total é de 14 bairros, uma amplitude territorial bem extensa, existe de fato o caráter comunitário no trabalho desses jovens no que diz respeito à representatividade e à voz da comunidade?

A reunião do Conselho, em Marechal Hermes, que contava, naquele dia, com comerciantes, donas de casa, enfim, pessoas interessadas, e figuras institucionais, como

³⁸ No jornalismo, acontece quando o editor marca a minutagem das melhores cenas e sonoras feitas pela equipe de reportagem na rua. No caso do *Parceiros do RJ*, os jovens devem fazer a decupagem de todas as gravações, não apenas das melhores. Disponível em: <http://jornal.metodista.br/tele/manual/glossario.htm>. Acesso: jul/2015.

policiais, bombeiros e o administrador da região de Madureira, Gilson Santos, foi precedida de um café da manhã. Nele, foi possível perceber a relação de proximidade e respeito que os parceiros tinham com todos dali. Em contrapartida, muitos dos presentes chegavam para sugerir pautas ou agradecer reportagens já feitas com frases como: “A Globo foi lá e resolveu”. Todos se conheciam.

Depois do café, no início da reunião, cada pessoa recebeu um papel com espaço para críticas, sugestões e solicitações e tinha tempo determinado para ir à frente e fazer seu pronunciamento. A maioria das falas foram acerca da falta de policiamento na região. Sr. Miguel de Moura, por exemplo, reclamou sobre a ausência completa de guardas municipais no Parque Orlando Leite, em Cascadura. Além disso, veio reiterar que já fazia quatro meses de pedidos para que as autoridades retirassem uma carcaça de um carro roubado em uma das ruas do bairro.

Outra reclamação foi sobre os camelôs de Madureira, numa área já conhecida por ter camelôs a partir das 18 horas, quando a guarda municipal vai embora das principais vias, como a estrada da Portela. Pediram que esses camelôs fossem “expulsos da lá pra outro canto que não fosse aquele”.

Um dos participantes do Conselho, um segurança que preferiu não ser identificado neste trabalho, contestou de quem era a responsabilidade de resolver a questão dos “rolezinhos”³⁹ nos shoppings da região, defendendo que os seguranças precisam ter autoridade para agir quando esses eventos acontecerem: “É papel da polícia? Sempre que a gente (segurança de shopping) aborda os menores, a própria população critica”.

Sua contestação serviu de base para o pronunciamento de Dona Marilza, já integrante do Conselho há muito tempo. Ela mostrou sua indignação com menores infratores e defendeu a ideia de que estes deveriam ser presos como maiores de idade: “Tem que acabar com a maioria penal, se são capazes de matar, é capaz de ser preso”.

Nesse ponto da manhã, com as palavras utilizadas por Dona Marilza e com o fervor que esta as pronunciava, ficou perceptível o que até então estava apenas em

³⁹ Entre o final de 2013 e início de 2014, surgiram os “rolezinhos”. Por meio das redes sociais, principalmente o Facebook, jovens moradores de bairros pobres da periferia marcam encontros em shopping centers para, conforme a descrição dos próprios nas páginas dos eventos, encontrar amigos, conhecer pessoas, paquerar, dar uns beijos e “zoar”. Enfim, para fazer o que nomearam como um “rolezinho” no shopping, o que seria o mesmo que um pequeno passeio. Disponível em: <http://www2.unifesp.br/revistas/pensata/wp-content/uploads/2011/03/d-Alexandre.pdf.pdf>. Acesso: jul/2015.

nosso campo de desconfiança: ali se tratava de uma reunião de pessoas minimamente conservadoras, social e politicamente.

Dona Marilza fez um discurso recheado de traços de intolerância: “Já fui vaiada por ser contra o ECA! Eu enforcaria todos os que defendem o ECA!”; “A lei passou a não deixar eles serem punidos pelos crimes que cometem”; “Os direitos humanos vêm lá de fora pra dar palpite na nossa terra”; “As pessoas só aprendem a ser cidadãos quando a pele tá queimando”, entre outras afirmações. Ao final do discurso, foi aplaudida e aclamada pela grande maioria da sala.

Seja pelo segurança do shopping que mostrou uma imposição intolerante aos “rolezinhos”, seja pelos pedidos de retirada dos camelôs de Madureira sem sequer contestar a falta de espaço e oportunidade dada pela prefeitura para estes, seja pelas palavras de Dona Marilza, que recebeu apoio de quase todos e ainda do administrador da região de Madureira, Gilson Santos, o que percebemos naquele dia, com uma reunião do que se diz ser um Conselho Comunitário, é justamente a falta de espírito comunitário.

Todos ali estavam em clima de camaradagem, velhos conhecidos, rostos antigos nas reuniões. No entanto, esse clima aparentemente não saía daquele encontro. Nas reclamações, a preocupação era com a segurança de quem estava na sala e de seus conhecidos; da adjacência de suas casas e ruas; do shopping em que trabalha ou frequenta etc. Não houve nenhum questionamento ao sistema que gerava todos aqueles problemas. Ninguém demonstrou preocupação com a pobreza do outro, a falta de condições, de dignidade. Nenhum dos que estavam na reunião se mostrou indignado com o que causa os “rolezinhos”, as gangues, os assaltos, roubos, furtos.

Pelo contrário, todos apontaram, culparam e cobraram soluções rápidas, defenderam o discurso conservador de redução da maioria penal, não atentando que a violência não pode ser solucionada com culpabilização e punição, mas pela ação da sociedade e governos nas instâncias psíquicas, sociais, políticas e econômicas que as reproduzem. Os adolescentes são as maiores vítimas de crimes e não os maiores infratores no Brasil⁴⁰, mas ninguém do Conselho parecia atentar para isso.

⁴⁰ Segundo o Movimento CONTRA a redução da maioria penal, até junho de 2011, cerca de 90 mil adolescentes cometeram atos infracionais. Destes, cerca de 30 mil cumprem medidas socioeducativas. O número, embora considerável, corresponde a 0,5% da população jovem do Brasil que conta com 21 milhões de meninos e meninas entre 12 e 18 anos. Disponível em: <https://18razoes.wordpress.com/quem-somos/>. Acesso: jul/2015.

Luiz Souza e Frances Ferreira, os parceiros de Madureira, disseram que, sempre que era possível, utilizavam o conselho como fonte para suas matérias, já tendo conseguido pauta com pessoas que estavam presentes na reunião e entrevistas com o administrador de Madureira, Gilson Santos, que, segundo eles, era muito solícito.

Frances frequentava mais que Luiz, que geralmente ia “um mês sim e um mês não, pra dar uma arejada”. Mas essa frequência e a importância que os jovens davam ao Conselho, que de “comunitário” possuía apenas o nome, logo nos levou a contestar: que tipo de conteúdo jornalístico comunitário poderia ser fruto de uma reunião como aquela? A pergunta se tornou mais relevante ao percebermos, durante as entrevistas com os jovens, o respeito e a atenção que Frances e Luiz davam aos membros e participantes avulsos do conselho e a contrapartida destes em sugerir e agradecer pelas reportagens:

Ali, antes de ser *Parceiro do RJ* e fazer reportagem comunitária, a gente é um cidadão. Eu acho que todo mundo deveria frequentar o Conselho Comunitário de Segurança. É lá que a gente sabe o que tá acontecendo de uma forma mais rápida, de uma forma mais precisa. As autoridades falam com a gente e dizem que vão colocar um efetivo maior nas ruas. Elas dizem também dos avanços que estão fazendo, o que elas recuaram, o que elas vão fazer, qual é o progresso. Foi dali que eu soube das obras do Bairro Maravilha, que aconteceu do outro lado de Marechal Hermes (FRANCES, Ferreira, 2015, entrevista concedida ao autor).

Finalizado o encontro, seguimos para averiguar a falta de água em outro bairro, Cascadura. Subimos o Morro do Juca. Frances e Luiz já conheciam os moradores do morro por outra matéria que tinham feito sobre um parque que estava abandonado nas proximidades. Logo foram cobrados dessa matéria por adultos e crianças que já se aglomeraram ao redor: “Veio gravar de novo? Me grava aí dessa vez”.

Os parceiros adotaram uma postura diferente no morro, mais ativa, responsável, preocupada, fazendo perguntas a quem aparecia, numa postura quase de “repórter da TV Globo”, sendo abordados por perguntas como a de uma dona de casa que estava sentada em sua porta com o filho no colo: “É do jornal? Não acredito!”. A postura e a bolsa personalizada concedida pela emissora contribuía para a identificação dos parceiros.

Frances e Luiz foram em seis casas para averiguar se havia de fato problema com a falta de água, e todas estavam bem supridas. Vendo isso, Frances, principalmente, demonstrava decepção e, ao mesmo tempo, uma necessidade de encontrar qualquer problema na comunidade para poder fazer a matéria. A partir daí, em nossa caminhada, todos que passavam na rua eram abordados por ele, que primeiro perguntava sobre a

falta de água e, logo depois, no caso de não haver problema com água, perguntava se a pessoa tinha alguma outra queixa a fazer, numa tentativa constante de encontrar algo.

Nesse momento, ficou claro que a dupla, vez por outra, induzia a existência de pauta. Em um dado instante, Frances conversava com um grupo de meninos que estavam nos acompanhando: “Gente, pelo visto aqui não tem falta de água, mas a gente precisa encontrar algum problema, que tipo de problema vocês têm? Vão lá encontrar algo pra gente poder ajudar vocês”. Ou falando em voz alta: “A gente sabe que tem problemas aqui, mas a gente tem que ter algo mais impactante”.

Um dos meninos, então, disse que havia sim falta de água, mas por causa das bombas elétricas, que “puxavam água” muito vagarosamente, e isso gastava muita energia, pois elas tinham de ficar ligadas por muito tempo. Segundo o garoto, a alternativa para os moradores era fazer uma ligação clandestina entre as bombas e a rede elétrica, o “gato”. Frances e Luiz, então, chegaram à conclusão de que “só tinha isso para levar” para a reunião de pauta (a qual já descrevemos acima), e o dia de apuração se deu por encerrado.

Em conversa com outros parceiros e também com Luiz e Frances, percebemos que as apurações se dão, via de regra, desta forma, no boca-a-boca, indo de casa em casa, e participando de eventos da comunidade, conhecendo as pessoas. Todas as duplas se revezavam nos papéis de repórter cinematográfico e repórter de TV, ou simplificando, quem operava a câmera e quem estava à frente dela.

Nossa surpresa, quanto ao dia em Madureira, foi, em primeiro lugar, a escolha do Conselho Comunitário de Segurança como uma fonte recorrente para as matérias, devido aos traços evidentes de conservadorismo e à ausência de um espírito comunitário. Em segundo lugar, o processo de busca de informação de Frances e Luiz. Por mais que a ideia dos jovens fosse de ajudar aquela comunidade, o objetivo primordial se mostrou outro para nós: conseguir “algo mais impactante”, cobrir “um problema grande”, ter algo para levar para reunião de pauta e conseguir aprovação. Uma das falas de Frances destaca essa preocupação:

As pessoas, quando começam a falar de um problema, começam a, daqui a pouco, ir se empolgando, falando de vários problemas que tem na sua localidade. E as pessoas sentem a gente como solução. E eles, às vezes, nem procuram, em certos casos, a prefeitura. A gente pergunta: “você ligou pra prefeitura? Mandou e-mail? Foi na sub-prefeitura?”. A pessoa diz que não. O primeiro contato dela é com a gente. E a gente só vai mostrar o problema dela na televisão. Como o problema ganha visibilidade, ele ganha também uma solução. Aí a reportagem fica mais

interessante (FRANCES, Ferreira, 2015, entrevista concedida ao autor).

Frances demonstrou o mesmo sentimento que percebemos em outros parceiros entrevistados e também nos parceiros que só tivemos oportunidade de conversar informalmente. Era uma preocupação não com a comunidade em si, mas em continuar alimentando o projeto, “ter algo grande”, uma reportagem “interessante”, sentir-se útil, importante, e, assim, de forma consciente ou não, sustentar o clima de solucionador de problemas que o *Parceiros do RJ* vinha conquistando.

4.1.3 A edição no *Parceiros do RJ*

O processo de edição é o menos complicado, porém mais substantivo para este trabalho, pois nos revela a interferência mais direta da emissora e de sua linha editorial no trabalho dos jovens. Depois de feitas entrevistas, passagens e imagens, os parceiros levam o material para a ilha de edição da TV Globo e começam a decupagem de tudo o que fora gravado, uma transcrição do tempo, das falas, do conteúdo da fita, como explica a jornalista responsável, Jaqueline Ferri:

Se tem entrevista com o morador, dizer que o morador fala “isso, isso e aquilo”. Colocar escrito o que está falado no disco. Por que eu peço isso? É bom pra eles aprenderem ao verem o que eles fizeram na rua. Eles vendo que eles fizeram uma coisa errada na rua, eles vão tentar fazer melhor da próxima vez. Dessa vez, eles vão ver, por exemplo, que eles estão mal enquadrados. Da próxima vez, vão fazer um enquadramento melhor. Dessa vez, eles vão ver que a mulher falou e apontou pra uma árvore que tá com o tronco caído, e eles não fizeram a imagem da árvore com o tronco caído. É bom que eles decupem, porque, decupando, eles vão aprendendo (FERRI, Jaqueline, 2015, entrevista concedida ao autor).

Após a decupagem, o trabalho dos jovens praticamente acaba. Fica sob a responsabilidade do jornalista responsável todo o processo restante, ou seja, a decisão do enquadramento que a matéria deve seguir, o que ela deve passar enquanto produto final, a forma como o conteúdo é montado, desde as imagens às entrevistas, e a disposição dada a eles, a duração, a seleção de quais falas são mais importantes e quais serão descartadas, a construção do produto final.

É também de responsabilidade do jornalista sugerir retornos dos *Parceiros* ao local para conseguir mais informações ou corrigir equívocos de apuração:

No momento que eles decuparem, eles me entregam o material e aí eu vou olhar

todo a aquele material de novo, mas eu não vou ter que escrever tudo, porque eles já fizeram isso. Com isso, eu vou ganhar tempo e vou entender todo o material que tá ali. Algumas vezes, tem uma pendência, falta alguma ligação, falta eles dizerem uma coisa que não tá no VT. Aí eu mando um e-mail pra eles, converso, me reúno com a dupla e digo, por exemplo: “Vocês me falaram que o segundo problema era o assoreamento do rio, mas vocês só falaram, mostraram o rio, mas não entrevistaram ninguém; e eu tenho que ter alguém falando que o rio nesse trecho tá muito ruim”. E eles respondem: “Ah, então a gente volta lá e faz duas ‘sonorinhas’⁴¹ com dois moradores”. “Claro, ótimo!” Eu digo: “Procurem conversar com o morador, caminhando no leito do rio” (FERRI, Jaqueline, 2015, entrevista concedida ao autor).

Portanto, o que assistíamos na TV no quadro *Parceiros do RJ* não era uma peça finalizada nem com o acabamento editorial e estético dos jovens do projeto, mas, sim, de um profissional da TV Globo. Jaqueline Ferri, além de tomar para si a tarefa de finalização da matéria, interferia desde a reunião de pauta à apuração, como destaca: “Às vezes, a gente conversa sobre uma reportagem e a gente tem uma ideia, aí a gente fala antes sobre essa ideia. Às vezes, eles estão na rua e me ligam pra saber o que fazer”.

Era também papel do jornalista responsável entrar em contato com as autoridades para fazer as cobranças acerca dos problemas nas áreas apresentadas. Os parceiros não eram autorizados a fazê-lo, a não ser em caso de entrevista pré-marcada para constar no corpo da matéria, ainda sob o olhar de supervisão da TV Globo.

As circunstâncias que nos foram apresentadas nos fizeram repensar os limites impostos pela emissora à participação desses jovens: poderíamos, de fato, considerar as matérias como produtos legítimos dos participantes?

4.2 A Veiculação: análise de conteúdo do Parceiros do RJ

Nosso corpus para a análise a seguir conta com os 21 vídeos do *Parceiros do RJ* veiculados no RJTV, no mês de junho de 2013. A investigação que servirá de base para esta parte da pesquisa tem como alicerce a análise de conteúdo, por esta ser, segundo Berelson (1952, p.18, *apud* HERSCOVITZ, 2010, p. 124) – um dos primeiros a sistematizar o uso desse tipo de análise –, “uma técnica de pesquisa para a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto na comunicação”. Há uma

⁴¹ Sonora é a fala do entrevistado dentro de uma notícia ou reportagem. Disponível em: <http://jornal.metodista.br/tele/manual/glossario.htm>. Acesso: jul/2015.

equiparação entre a análise de conteúdo e esta pesquisa pela intenção de sistematizar o *Parceiros do RJ* a fim de descobrir como a Rede Globo pode estar no intuito de promover uma articulação hegemônica nas comunidades.

Segundo Bardin (1977), a análise de conteúdo, enquanto método, torna-se um conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens. É uma construção metodológica bastante utilizada por psicólogos, sociólogos, linguistas, ou qualquer outra especialidade ou finalidade, como por psicanalistas, historiadores, políticos, jornalistas etc.

Em seu livro, a autora destaca três fases da análise, que seguiremos a nosso modo, adaptando ao objeto deste trabalho: pré-análise, a exploração do material e o tratamento dos resultados (BARDIN, 1977, p. 95). A pré-análise consiste na sistematização inicial, a escolha dos documentos a serem submetidos à análise e a formulação de hipóteses para a elaboração de indicadores para a interpretação final.

Neste trabalho, a pré-análise aconteceu no ano de 2013, com o acompanhamento rotineiro das matérias que foram ao ar no *Parceiros do RJ*. Foi possível perceber que elas não se diferenciam em relação às temáticas, que se dividiam em temas positivos e temas negativos; à periodicidade, em torno de cinco matérias veiculadas por semana; ao tempo, variando de 3 a 5 minutos; e ao contato com às autoridades, sempre feito pela jornalista responsável, e a resposta dada em nota-pé⁴², ao final da matéria.

Como observamos que, ao longo do ano, não existiram grandes modificações nos temas escolhidos para as matérias e na estrutura do quadro, concluímos que a amostragem de um mês é uma parte representativa do universo do quadro, seguindo o pressuposto de Bardin (1977, p. 97): “A análise pode efetuar-se numa amostra desde que o material a isso se preste. A amostragem diz-se rigorosa se a amostra for uma parte representativa do universo inicial”.

Escolhemos, então, dentre todos os meses dispostos, o mês de junho, no intuito de podermos avaliar, dentro desta análise, se os jovens do *Parceiros do RJ* tiveram algum espaço para cobrir as manifestações que eclodiram no Brasil na época. Aqui, resgatamos o ponto de discussão na comunicação comunitária que tem ligação direta com o conceito de hegemonia com o qual estamos trabalhando: a existência de um

⁴² Nota ao vivo, lida ao final da matéria, com informações complementares. Disponível em: <http://jornal.metodista.br/tele/manual/glossario.htm>. Acesso: jul/2015.

conteúdo crítico-emancipador. A possibilidade ou não de os parceiros mostrarem sua visão a respeito das manifestações de junho de 2013 (se lhes foi dada ou não essa oportunidade) será um indício de que o projeto ou conseguiu se aprofundar em suas pautas a ponto de deixar esses jovens discutirem os acontecimentos da época ou se fez apenas na superficialidade, de um ideal apenas maquiado de comunidade.

Ainda em nossa pré-análise, enumeramos dois objetivos principais para a análise de conteúdo: estabelecer uma estrutura geral para o quadro *Parceiros do RJ* para conhecermos, de forma estrutural, como o conteúdo gerado é mostrado ao telespectador; e investigar se essa estrutura, com os temas e linguagem abordados, dão conta do universo de comunicação comunitária e as consequências dessa abordagem.

Nossas hipóteses são de que: 1) existe uma uniformidade na abordagem que os parceiros fazem nas matérias, uma estrutura fixa a ser seguida, possivelmente imposta pela TV Globo; 2) há uma prioridade na veiculação de reclamações do que de pontos positivos; 3) existe uma pasteurização na forma com que os parceiros falam e na sua expressividade no corpo e na fala que sugerem propositadamente um ser “de favela”; 4) as matérias do *Parceiros do RJ* dão conta apenas de reclamações e ações positivas que não alteram nem discutem o *status quo*; 5) esse é um jornalismo feito nos moldes do Padrão Globo de Jornalismo maquiado por uma atmosfera de periferia para estabelecer uma conexão mais próxima com o público.

Partimos, então, para a formulação dos índices e indicadores que nos levaram à exploração do material. Elencamos seis índices: temas positivos; temas negativos; duração da reportagem; temas positivos x temas negativos; desempenho dos parceiros em tela e elementos audiovisuais.

O índice “temas positivos” define as matérias em que os parceiros trazem apenas pontos positivos a respeito das comunidades, como ações e iniciativas dentro dos bairros que valorizam as áreas envolvidas. Já o índice “temas negativos” mostra o contrário, as reportagens que trazem problemas das comunidades com a posterior cobrança ao poder público. A noção de “positivo” ou “negativo” no sentido em que consta neste trabalho é reflexo da forma como os jovens e a jornalista responsável, Jaqueline Ferri, definiram na reunião de pauta.

A média de duração das reportagens nos elucida acerca do nível de prioridade dada ao quadro dentro do telejornal (mais tempo, mais prioridade; menos tempo, menos prioridade), e a comparação do tempo fornecido para matérias de cunho positivo das

comunidades e para as de cunho negativo mostra se existe um esforço de cobrir mais positivamente ou mais negativamente as comunidades por parte da emissora. Em relação a isto, outro índice que nos ajudou foi o contraponto do número de matérias positivas e de matérias negativas (“temas positivos x temas negativos”).

A observação de traços, linguagem e corpo dos Parceiros nas notícias compreendem o índice “desempenho dos Parceiros em tela”⁴³. Esses traços são de importância crucial ao desenvolvimento de qualquer análise em televisão, como explica Gutmann (2014):

As notícias, no telejornalismo, nos são reveladas por sujeitos de fala que utilizam seus corpos como dispositivo expressivo. A oralidade, o gestual, a entonação da fala, o figurino, o cenário, o modo como a imagem desses sujeitos é enquadrada na tele compõem atos performáticos essenciais para a interação com o espectador e para o reconhecimento dos programas enquanto “jornalísticos”, dos relatos enquanto “notícias” (GUTMANN, 2014, p. 75).

Portanto, acreditamos que o índice referido nos mostra as possibilidades de identificação com o estereótipo comunitário. Em paralelo, o índice “elementos audiovisuais” se mostra importante pela questão de que a imagem e o som⁴⁴ na televisão vem, via de regra, a se adequar ao texto e à intenção do jornalista ou jornal. Esse índice pode nos esclarecer acerca da forma da mensagem que o telejornal quer passar:

O noticiário televisivo, do ponto de vista material, é regulado pela linguagem audiovisual, aspecto distintivo em relação a outros produtos informativos. No telejornal, a presença da imagem, do som e da articulação entre ambos são dispositivos configuradores de uma determinada realidade perceptível pela vista e pelo ouvido através dos dispositivos técnicos de captura e montagem (GUTMANN, 2014, p. 81)

Sendo assim, os seis índices nos proporcionam inferir sobre os seguintes pontos:

Tabela 1 - Índices e indicadores metodológicos

ÍNDICES	INDICADORES
<i>Duração da matéria</i>	Indica o nível de prioridade dada ao

⁴³ Não pretendemos teorizar sobre corpo, linguagem e imagem neste trabalho por este ser um esforço que demandaria outros questionamentos e objetivos que não são os nossos.

⁴⁴ *Ibidem*.

	quadro dentro do RJTV.
<i>Temas positivos</i>	Matérias que trazem apenas pontos positivos a respeito das comunidades, como ações e iniciativas dentro dos bairros que valorizam as áreas envolvidas.
<i>Temas negativos</i>	Reportagens que mostram problemas das comunidades com a cobrança do poder público.
<i>Temas positivos x negativos</i>	Indica se existe um esforço, no geral, de cobrir positivamente ou negativamente as comunidades.
<i>Desempenho dos parceiros</i>	Trajes, linguagem e corpo dos parceiros nas notícias indicam as possibilidades de identificação como alguém da comunidade.
<i>Elementos audiovisuais</i>	Imagens, sons, enquadramentos e edição também indicam a forma como a TV Globo quer apresentar os parceiros.

4.2.1 Tratamento e interpretação dos dados

A exploração do material nos deixou estabelecer, em primeiro plano, a estrutura que se seguia no *Parceiros do RJ*. Via de regra, existiam apenas dois vieses a serem seguidos na reportagem: positivo, falando do valor da comunidade ou de algum evento ou iniciativa sociocultural; ou negativo, trazendo a “bronca” dos moradores acerca de problemas na região.

O quadro sempre começava com o âncora do RJTV introduzindo a matéria. Assim como as possibilidades de temas, o apresentador variava entre duas expressões apenas: sorriso e satisfação no rosto, no caso de uma matéria de tema positivo; ou expressão de seriedade e indignação, para temas negativos. Essa expressividade sempre estava em concomitância com o texto. No caso do trecho a seguir, Ana Paula Araújo, âncora, expressou reprovação ao que estava acontecendo em Niterói:

Agora vamos falar do abandono de uma área de lazer de Niterói: o Horto do Fonseca. Um lugar lindo, que o pessoal adora, mas está cheio de brinquedos quebrados, aparelhos de ginástica cheios de problema, falta limpeza por lá. E os nossos parceiros Jhonatan e Júlia mostram pra gente (ARAÚJO, Ana Paula, RJTV, *Parceiros do RJ*, 11 de junho de 2014).

Em seguida, a reportagem entrava no ar. Os parceiros geralmente introduziam o

tema logo de início, mas sempre tentando variar na forma como o faziam. Alguns, através de passagem mostrando o problema ou a iniciativa positiva, outros através apenas de imagens, outros com imagens e voz em off⁴⁵.

A sequência era de entrevistas com moradores. As matérias do *Parceiros do RJ* eram constituídas basicamente de personagens, algum morador ou transeunte que se tornava relevante para o tema abordado. Alguns deles apareciam apenas com uma breve sonora, sem identificação, mas outros se tornavam recorrentes, com nome, história e mais espaço para falar. Estes personagens acabavam sendo o fio condutor da matéria.

Um exemplo é a edição do dia 3 de junho de 2013, com o título “Cadeirantes enfrentam dificuldades em circular e usar transporte público em Caxias”⁴⁶. Os parceiros de Duque de Caxias, Jéssica e Jorge, fizeram uma reportagem em que transformaram a cadeirante Vitória numa personagem de sua história, fazendo-a transitar pela cidade e mostrando os problemas que enfrenta no dia-a-dia, além de terem entrevistado também transeuntes e motoristas de ônibus.

Ao final da estrutura do *Parceiros*, o enfoque voltava para o âncora, que fornecia informações adicionais, mas, mais uma vez, assim como as possibilidades de tema das matérias e de expressão do apresentador, apresentava apenas duas opções de fala: no caso de um tema positivo, o âncora lia uma nota-pé de serviço⁴⁷, de, por exemplo, como encontrar aquela iniciativa naquele bairro ou aquela ação, como na matéria do dia 1º de junho de 2013, intitulada “Duque de Caxias é cenário para a prática de voo de parapente”:

Gente, a prática de voos duplos pra fins turísticos é proibida. Quem quiser praticar o voo duplo com parapente tem que fazer, então, o curso, viu? Se você se interessou, vai até o endereço da Associação de Voo Livre de Duque de Caxias, Estrada do Guaporé, número 8, lá na vila Nossa Senhora de Fátima, bairro Amapá, em Duque de Caxias (PEREIRA, Vandrey, RJTV, *Parceiros do RJ*, 1º de junho de 2013).

No caso de um tema negativo, ficava na incumbência do âncora apresentar as

⁴⁵ Texto gravado pelo repórter – normalmente após a gravação da matéria. É a narração da notícia, colocada durante a matéria. Disponível em: <http://jornal.metodista.br/tele/manual/glossario.htm>. Acesso em: jul/2015.

⁴⁶ Os títulos desta e das demais matérias que abordaremos foram retirados das publicações referentes às reportagens no site G1.

⁴⁷ O nome serviço, neste caso, designa uma parte do texto de notícias e reportagens sobre eventos utilizada no jornalismo impresso. Nela, normalmente, são resumidas, ao final da página, as informações do texto corrido, com endereço e telefone do local, horário do evento, data e demais contatos.

respostas dadas pelas autoridades aos problemas que foram elencados na reportagem. Essas respostas eram procuradas pela jornalista responsável antes da matéria ir ao ar, como já mencionamos, e transformada em nota-pé. Ao final da leitura, o âncora, geralmente, fazia uma assinatura ressaltando que o *Parceiros do RJ* estaria fiscalizando as promessas de solução, com frases como: “Vamos seguir de olho, cobrando com os nossos *Parceiros do RJ*”; “Vamos cobrar”; “Vamos seguir cobrando”.

A estrutura do *Parceiros do RJ*, portanto, é simples: apresentação do âncora com introdução do tema; introdução do tema pelo parceiro; entrevistas com moradores; finalização da matéria e nota-pé, com serviço ou resposta das autoridades. Tendo essa estrutura básica, percebemos que nossa primeira hipótese se confirma, visto que, entre 16 pessoas, uma sistematização padrão se repetiu ao longo do projeto, uma estrutura que não foge dos moldes aplicados pelo telejornalismo nem muito menos pelo telejornalismo da TV Globo.

Seguiremos agora para a interpretação de nossos índices e indicadores. Em 21 reportagens, 10 foram de temas positivos, 10 foram de temas negativos, e uma reportagem teve nuances positivas e negativas, a matéria do dia 07 de junho de 2013, que mostrou um projeto de atletismo da comunidade de Urucânia que conta com campeões estaduais. Nos 3 minutos e 57 segundos dessa edição do *Parceiros do RJ*, Mano Brasil e Alessandro Werneck, de Santa Cruz, também mostraram os desafios desse projeto, cujos treinos aconteciam no meio da rua, com esgotos maltratados e lixo espalhado pelos cantos.

No que diz respeito à duração das matérias, constatamos que estas variam de dois a cinco minutos, mas numa média de três minutos e meio no geral. Se aliarmos esse índice de duração com o dos temas, temos 31 minutos e 22 segundos de reportagens positivas e 35 minutos e 20 segundos de tempo no RJTV dedicados a reclamações, cobrança e solução de problemas. Ou seja, existem mais de quatro minutos a mais dedicados no mês a temas negativos, o tempo de, por exemplo, mais uma reportagem do *Parceiros do RJ*.

Ao nos depararmos com esse dado, aguçamos a curiosidade para saber se isso se repetia em outros meses. Metodologicamente, no intuito de averiguar apenas o tempo das matérias e abordagem positiva ou negativa das comunidades, acessamos o conteúdo do *Parceiros* no mês de maio de 2013, um mês antes do que faz parte da nossa amostragem para análise de conteúdo. Constatamos que, de 25 matérias veiculadas em

maio, apenas 9 foram de temas positivos, sobrando o total de 16 matérias com reclamações, cobranças e solução de problemas.

Quanto à duração, a discrepância foi ainda maior: 28 minutos e 7 segundos de ações positivas veiculadas no mês de maio frente a 63 minutos e 15 segundos de matérias com pontos negativos, ou seja, mais que o dobro de veiculações negativas naquele mês. Portanto, mais uma hipótese confirmada dentro de nossa análise: há uma prioridade na veiculação das reclamações do que de pontos positivos no *Parceiros do RJ*.

Quanto ao índice “desempenho dos parceiros”, percebemos que em todas as matérias do mês de junho de 2013, os jovens priorizaram trajes informais, que fogem aos ternos mais sociais já caracterizados no telejornalismo, como podemos ver nas imagens a seguir:

Figura 7 – Luís Gustavo (*Parceiros do RJ*)



Fonte: G1 (2015)

Figura 8 – Jorge Soares (*Parceiros do RJ*)



Fonte: G1 (2015)

Figura 9 – Aline Marinho (*Parceiros do RJ*)



Fonte: G1 (2015)

A informalidade também se mostrou clara na matéria sobre a Copa das Confederações, que aconteceu em junho de 2013: no dia 17 de junho, com o título “Torcedores do Rio de Janeiro vibram com jogo da Seleção Brasileira”, os parceiros de Niterói vestiram o uniforme da seleção brasileira de futebol.

Figura 10 – Parceiros do RJ de Niterói



Fonte: G1 (2015)

A linguagem seguia essa mesma tendência de informalidade, no estabelecimento de um padrão coloquial para o quadro, com o uso de gírias e expressões não-formais. Exemplos: “vambora!”, “altas aventuras”, “não é mole não, hein?”, “pelo jeito é molezinha né, corre pra lá e pra cá” ou “isso aqui não tá nada engraçado”. Expressões como essas se repetiam com bastante frequência nas matérias do *Parceiros do RJ*, como esclarece Alessandro Werneck, de Santa Cruz:

A gente não tem aquele formatinho do jornal tradicional, engravatado, de microfone a distância. A gente tem a liberdade de chegar, de abordar, de falar: “Ei, tia, como vai a senhora?”, “E aí, moleque?”. Uma linguagem informal, mas tão qualitativo quanto o jornalismo formal (WERNECK, Alessandro, 2015, entrevista concedida ao autor).

Quanto ao corpo dos parceiros, ele estava, quase sempre, em movimento, numa interação constante com os entrevistados das comunidades e com o ambiente ao redor. No dia 03 de junho, por exemplo, Jorge, de Caxias, mostrou, tomando uma pedra em sua mão, como é difícil para uma cadeirante conseguir passar por alguns locais da cidade:

Figura 11 – Jorge Soares, em matéria sobre cadeirante (*Parceiros do RJ*)



Fonte: G1 (2015)

O mesmo parceiro, na matéria do dia 06 de junho, interagiu um boneco de lixo reciclado numa feira ambiental na quadra da Escola de Samba Grande Rio:

Figura 12 – Jorge Soares, em matéria sobre feira ambiental (*Parceiros do RJ*)



Fonte: G1 (2015)

Outro exemplo é de Mano Brasil, que, na matéria do dia 07 de junho de 2013, ao mostrar as atividades de um projeto de atletismo de sua área, “apostou” corrida com os atletas:

Figura 13 – Mano Brasil, em matéria sobre projeto de atletismo (*Parceiros do RJ*)



Fonte: G1 (2015)

Traje, linguagem e corpo estavam em complemento no *Parceiros do RJ*. Era costumeiro os jovens olharem para a câmera e dizerem “vem”, convidando o telespectador para uma caminhada ou para ver um problema mais de perto. Em muito do conteúdo analisado, vimos também que os parceiros faziam questão de mostrar que pertenciam àquele local do qual estavam falando. Um exemplo é Denise, de Belfort Roxo: “Estamos aqui em Belfort Roxo, no meu bairro, Parque das Palmeiras. Você tem que ver quanto lixo que tem nesse bairro”; “Eu tou aqui na rua Vidal Sampaio, que é perpendicular a minha rua”; “Na minha rua, rua Francisco Neto, vou mostrar pra vocês a frente do meu portão. Isso aqui não tá nada engraçado!”.

O mesmo fez Luís Gustavo, responsável pela área do Maracanã. No dia 5 junho, o parceiro iniciou a matéria ressaltando sua proximidade com o local: “Fala galera, hoje é dia 5 de junho, Dia Mundial do Meio Ambiente. Estamos aqui no quintal da minha casa, a Quinta da Boa Vista, onde eu fui apresentado ao meu parceiro Léo. Você se lembra?”.

O exemplo de Luís Gustavo é um importante caso de interação entre traje,

linguagem e corpo dos jovens. Nessa reportagem, Luís, para mostrar a área de lazer do local, corre, na frente da câmera, no ambiente de *cooper* da Quinta da Boa Vista e ressalta que faz aquilo costumeiramente como morador do entorno: “Aqui tem uma excelente área de lazer para a prática de atividade física. Eu mesmo corro duas vezes por semana, como vocês podem ver pela minha roupa, né? Só que eu ainda não acabei meu treino não!”. Nesse instante, o parceiro ensaia uma corrida pelo ambiente.

Figura 14 – Luís Gustavo, em matéria sobre Quinta da Boa Vista (*Parceiros do RJ*)



Fonte: G1 (2015)

Figura 15 – Luís Gustavo, em matéria sobre Quinta da Boa Vista (*Parceiros do RJ*)



Fonte: G1 (2015)

O dia 17 de junho também nos serve de exemplo. Todos os parceiros foram

convidados pela dupla Aline e Leandro, da área Rocinha e Vidigal, para fazerem uma trilha no Pico Dois Irmãos. A matéria basicamente consiste de entrevistas com os jovens em pontos específicos da trilha, encerrando com a vista em cima do Pico, tudo em tom de descontração e informalidade.

Figura 16 – Parceiros em matéria sobre Pico Dois Irmãos (*Parceiros do RJ*)



Fonte: G1 (2015)

Figura 17 – Parceiros em matéria sobre Pico Dois Irmãos (*Parceiros do RJ*)



Fonte: G1 (2015)

Não devemos pensar que essa consonância de linguagem, corpo, trajes e interações apresentadas pelos jovens do *Parceiros do RJ* são meras extensões da forma como eles agem e se portam na naturalidade das comunidades pelas quais transitam e

que a emissora permite isso em tela de forma descompromissada. Existe, sim, um quê de presença de uma essência comunitária que pode brotar dos dezesseis participantes. No entanto, nossa análise e os exemplos mostrados acima nos levam a crer que, muito mais do que a essência ou traços que seriam da cotidianidade desses jovens, linguagem, corpo, trajes e interações estão ali como um pressuposto do projeto, não como liberdade de atuação, funcionando muito mais como uma vestimenta para a impressão comunitária. Fazendo isso, os parceiros estavam seguindo orientações da própria emissora, como fica claro na fala da jornalista responsável, Jaqueline Ferri:

A gente tem que fazer eles entenderem que eles têm que contar uma história do início, do meio e ela tem que ter uma conclusão. Muitas vezes, a gente tá discutindo uma pauta, como você mesmo viu na nossa reunião de pauta, e eu digo: “Ah, então vocês vão pegar o trem, vão andar no trem, vão dar uma voltinha pra mostrar”. Por quê? Porque eu tou dizendo pra você que a moradora diz que, naquela estação de trem, tá faltando uma passarela, porque, se não tiver aquela passarela, ela tem que dar uma volta imensa na rua, atravessar três avenidas. E televisão é imagem, né? Então ela vai me dizer isso, e eu vou atravessar com ela aquelas ruas pra gente mostrar mesmo qual é a necessidade verdadeira daquela passarela. Porque, pensando como um morador da comunidade que assiste à reportagem: “O meu repórter, que é o meu parceiro, no momento, está passando por aquela dificuldade que os moradores dali passam todo santo dia”. Então, essas são as orientações que a gente dá pra eles, e, com o tempo, eles vão pegando, participando, entendendo (Entrevista com FERRI, Jaqueline, 2015, entrevista concedida ao autor).

Portanto, há um padrão, em relação a esse ponto, que se repete em todas as matérias, e isso nos serve para a lembrança de que as performances de quem está com o microfone são também uma estratégia de identidade:

As performances funcionam, no telejornal, para dar corpo, materializar sentidos. Os sujeitos falantes encarnados em diferentes corpos atuam no texto como indicadores expressivos de determinadas performances, em tese, reconstituídas pelo espectador. De fato, só temos acesso aos eventos construídos pelos programas a partir dessas camadas de medição, conformadas pela voz, pelo gesto, pelos posicionamentos de câmera, pelo olhar, entendidos como dispositivos de performatização (GUTMANN, 2014, p. 76).

A performance e o desempenho na formação de uma identidade comunitária pela TV Globo se complementam com o índice “elementos audiovisuais”. Ao analisarmos enquadramentos, som e edição, percebemos a atmosfera comunitária e de juventude que o jornal quer construir. Tudo começa com a própria vinheta do *Parceiros do RJ*, em que a voz de um rapper canta em batidas de rap: “Parceiros do RJ no ar, rapá!”.

Em todas as 21 matérias analisadas, percebemos a presença de BGs⁴⁸ e efeitos sonoros, também com a presença de arte⁴⁹ em algumas matérias, corroborando sempre com a perspectiva de juventude e comunidade, com muito rap, figuras coloridas e efeitos sonoros leves, em tom de descontração. Tudo isso, aliado ao desempenho dos parceiros, mostra um esforço da TV Globo em gerar uma identidade comunitária no quadro, replicando clichês e paradigmas, muitas vezes, ultrapassados, aproveitando-se da ideia de que “a notícia aparece quase sempre personalizada através de personas, o sujeito que se constrói pela representação de si mesmo, e personagens visualmente encarnados em corpos” (GUTMANN, 2014, p. 76).

Sendo assim, não podemos pensar que a Globo construiu essa atmosfera de uma forma ingênua, de liberdade à expressão dos jovens participantes. Pensamos que o objetivo não é que os parceiros sejam eles mesmos, mas que eles representem eles mesmos dentro do projeto. A ideia é que os jovens sejam identificados não por serem quem são, mas pelo estereótipo que a emissora quer deles, que eles “performatizem” a ideia que a Globo quer que a audiência tenha deles. Isso porque, assim como um âncora de telejornal, os parceiros são a voz central dentro do quadro, que se confunde com a própria imagem que se tem do programa.

Daí por que a credibilidade de um telejornal costuma ser relacionada diretamente à autoridade e à legitimidade do apresentador. Tal contrato de confiança é forjado por um processo de performatização, através do qual se utiliza o corpo como dispositivo expressivo (GUTMANN, 2014, p. 77)

Portanto, temos mais uma hipótese confirmada: existe uma pasteurização na forma com que os parceiros falam e na sua expressividade no corpo e na fala que sugerem propositadamente um ser “de favela”, um ser comunitário. E, se vimos que esses jovens representam, no *Parceiros do RJ*, a cara do projeto, o jornalismo praticado por eles também deve ser analisado. Isso é o que veremos a seguir, colocando à prova mais duas hipóteses: 4) as matérias do *Parceiros do RJ* dão conta apenas de reclamações

⁴⁸ Background ou BG: Som do ambiente ou música de fundo que acompanha a fala do repórter (off). Disponível em: <http://jornal.metodista.br/tele/manual/glossario.htm>. Acesso: jul/2015.

⁴⁹ No telejornalismo, é uma ilustração visual computadorizada, utilizada para facilitar a compreensão do telespectador. Costuma-se usar em matérias que têm gráficos, tabelas e/ou números. Disponível em: <http://jornal.metodista.br/tele/manual/glossario.htm>. Acesso: jul/2015.

e ações positivas que não alteram nem discutem o *status quo*; 5) esse é um jornalismo feito nos moldes do Padrão Globo de Jornalismo maquiado por uma atmosfera de periferia para estabelecer uma conexão mais próxima com o público.

4.3 Aparência comunitária, essência de *civic journalism*

A definição da Rede Globo para jornais locais do formato *Praça TV* é de que se trata de um tipo de “telejornal focado nas principais notícias locais e no jornalismo comunitário”⁵⁰. Destacamos, nessa afirmação, a presença do termo “comunitário”. Essa é a proposta apresentada aos telespectadores pelo RJTV, cuja bandeira é hasteada principalmente através do *Parceiros do RJ*. No entanto, estaria, de fato, a Rede Globo fazendo comunicação comunitária?

Como já mostramos em nosso primeiro capítulo, percebemos uma política intensiva de aproximação da emissora com as comunidades do Rio de Janeiro, e uma das iniciativas mais expressivas se dá com a história do informativo RJTV, que foi criado em conjunto com os novos telejornais locais dos estados de São Paulo, Pernambuco, Minas Gerais e Distrito Federal.

Trazendo notícias locais, com prestação de serviço, boletins de trânsito e a previsão do tempo, o RJTV, em 1994, começou a passar por mudanças mais destacadas na forma de fazer jornalismo local: novos cenários e vinhetas, o apresentador ganhou mais liberdade para comentar e interferir, foram inclusas mais entradas ao vivo etc. Quatro anos depois, o jornal ganhou mais um apresentador e, pela primeira vez, desde 1983, o enfoque comunitário entrou em sua definição⁵¹.

As mudanças no RJTV - 1ª Edição fortaleceram o debate entre os moradores e os órgãos públicos em prol da comunidade. O telejornal passou a investir em campanhas e discussões, cobrando soluções para a melhoria das condições de vida na cidade⁵².

Daí em diante, diversos quadros passaram pelo RJTV com o enfoque na palavra comunidade, e um nome se tornou importante para essa trajetória de proximidade com

⁵⁰ REDE GLOBO (2015).

⁵¹ MEMÓRIA GLOBO (2015).

⁵² *Ibidem*.

as classes baixas: o jornalista Erick Bretas, à época, diretor regional de jornalismo da emissora no Rio de Janeiro. Foi ele o responsável por alterar, a partir de 2009, alguns aspectos do RJTV:

Eu recebi uma encomenda da direção de mudar o RJTV – 1ª Edição. Pude criar um jornal do zero, com liberdade para testar a estrutura. Foi quando começamos a desenvolver a participação dos comentaristas. Contratamos o Rodrigo Pimentel, especialista em segurança pública, e o médico Luiz Fernando Correia, analista de saúde. Acho que foi uma das coisas que fiz de mais importante na minha carreira, até agora, na TV Globo⁵³.

Como percebemos, essa alteração veio de cima. Bretas recebeu uma “encomenda” de mudar o RJTV, uma mudança que, se melhor observada, segue para a aproximação com as comunidades. Foi nessa época que foram criadas iniciativas de maior contato com as classes baixas. Dois exemplos são o *RJTV na Baixada*, que instalou uma base de jornalismo para cobrir a Baixada Fluminense, cuja imagem é de uma região de grandes problemas sociais e de violência urbana, e o *RJ Móvel*, um automóvel com uma equipe de reportagem de transmissão ao vivo, visitando bairros e municípios da região metropolitana do Rio de Janeiro para realizar matérias de denúncia dos problemas locais.

Bretas se mostrou atento à solicitação de o telejornalismo do Rio conseguir dialogar com outros públicos. Além do RJTV, também reestruturou o *Bom Dia Rio*, jornal local de notícias diversas, e incorporou ao telejornal o programa *Radar*, um boletim informativo sobre trânsito e meteorologia.

Em 2011, como já vimos, Bretas conseguiu constituir o *Parceiros do RJ*, na tentativa mais sistemática de impor o RJTV como um informativo que pratica o jornalismo comunitário. No entanto, isso levanta discussões, visto que, a priori, a primeira falta da equivalência entre a prática cotidiana do RJTV e a comunicação comunitária pode ser identificada no que o jornal tem de mais expressivo: ser produzido por um meio de comunicação de massa. Nos conceitos observados de comunicação comunitária, foi explicitado que esta tem as características de gestão compartilhada, ausência de fins lucrativos e alternativa ao conteúdo da grande mídia, o que, desde já, não se encaixa aos moldes de produção da Rede Globo e suas afiliadas, retirando muito do caráter comunitário da proposta do RJTV.

⁵³ MEMÓRIA GLOBO (2015).

No entanto, além desses, existem outros que precisam ser melhor analisados, visto que estamos tratando do *Parceiros do RJ*, uma iniciativa que contrata jovens de comunidades do Rio de Janeiro. Para isso, é preciso resgatar as características principais, apontadas pelos autores mencionados em nosso segundo capítulo, que representariam a comunicação comunitária, o *civic journalism* e o jornalismo de serviço. A partir dessa comparação, será possível observar se existe, de fato, a incorporação do jornalismo das comunidades ou se apenas uma maquiagem do que seria esse jornalismo.

4.3.1 Comunidade e comunicação comunitária em xeque no Parceiros do RJ

Ao contrário da imagem passada pela emissora, no *Parceiros do RJ*, o povo não era o responsável nem atuante na produção de notícias, reportagens e entrevistas. O *Parceiros* não selecionava pessoas legitimamente eleitas pela comunidade para sua representação, mas sim qualquer jovem que se mostrasse conhecedor da área e tivesse desenvoltura. Aliás, explanar sobre as áreas do projeto é importante para começarmos a desmistificar essa áurea “comunitária” presente no jornal a partir de algo mais óbvio: a noção de comunidade para o projeto.

O que percebemos é que não houve preocupação da emissora em distinguir as comunidades que o projeto engloba, mas sim em investir numa maior área possível de cobertura, utilizando o termo de forma genérica e em substituição a bairro, vila ou até cidades do entorno do Rio. Independente de termos uma base teórica do que é a comunidade ideal ou de uma perspectiva mais concreta do termo, o *Parceiros do RJ* – não os integrantes das comunidades – elege apenas duas pessoas, que não são líderes nem representantes, para áreas que abrangem várias comunidades.

Um exemplo é o dia de apuração com os *Parceiros* de Madureira, que cobrem, pelo menos, 14 bairros. Nesse dia, fomos a uma comunidade que estava dentro de um único bairro (Cascadura), a comunidade do Morro do Juca, e, assim como ela, várias outras existiam em Cascadura e nos outros 13 bairros dos quais os jovens eram responsáveis. Como realizar jornalismo comunitário dessa forma, quando, além dessa dupla, outras duplas são responsáveis até por cidades, como as de Niterói, Santa Cruz, Duque de Caxias, São João do Meriti e Belfort Roxo? A possibilidade de abranger e conhecer as comunidades, com suas formas próprias de convivência e sociabilidade, são

bem pequenas.

Quanto à comunicação comunitária, fica fácil perceber que não existia participação horizontal no *Parceiros*, pois os jovens passavam, desde a sugestão de pauta à edição, pelo crivo do jornalista responsável, que se formava na figura de um “chefe” em uma redação de jornal. Os dezesseis jovens que faziam parte do projeto, apesar de morarem nas áreas pelas quais são responsáveis, entraram na rotina de produção de um grande meio de comunicação, tendo de, apesar de alguns pontos de “liberdade”, ater suas mãos à forma como o jornalismo é feito na TV Globo.

O trabalho dos jovens, no que diz respeito à liberdade de atuação, era bem limitado, e isso começava na própria sugestão de pauta, que não passava pelo crivo de outros moradores das regiões nem de grupos ou líderes comunitários. A sugestão, apesar de muitas vezes vir de moradores, passava, antes de se iniciar a apuração dos fatos, por dois filtros, ambos baseados no que a TV Globo define como importante para cobrir. O primeiro deles é composto pelos próprios jovens participantes do projeto, que tiveram oficinas e laboratórios ministrados por profissionais da TV para ditar o que, para a emissora, é importante ou não, como ressalta a jornalista responsável:

Quando eles saem pra rua, a gente orienta muito eles. Isso também faz parte. É uma das etapas do processo de treinamento deles. A gente dá noções de jornalismo, aquelas perguntas básicas que todos nós aprendemos na faculdade: quem, quando, como, onde e por quê? A gente diz pra eles tudo aquilo que nós precisamos ter pra formar uma matéria, contar uma história com início, meio e fim (FERRI, Jaqueline, 2015, entrevista concedida ao autor)

Alessandro Werneck, de Santa Cruz, fala desse treinamento e pontua que os parceiros até possuem liberdade. Mas reparemos como essa liberdade acontece:

No início, a gente recebe um treinamento mais técnico, pra aprender a mexer com o equipamento, aprender um pouco mais sobre o jornalismo em si, aqueles fundamentos básicos. Mas o que pesa mesmo é a desenvoltura do cara. A linha editorial também é passada, mas a gente tem certa liberdade em relação a isso. A linha é uma, mas eles põem assim: “Você tá aqui pra desenvolver da sua forma, do seu jeito”. Por isso a gente passou por uma seleção bastante longa, por volta de 3 a 4 meses só de seleção, até conseguir chegar aos 16 (WERNECK, Alessandro, 2015, entrevista concedida ao autor).

Alessandro Werneck, apesar de valorizar bastante a noção de que os profissionais da emissora deixam os parceiros fazerem tudo “do seu jeito”, não leva em consideração

que sua liberdade já é tolhida quando o único treinamento de jornalismo que possui vem de uma mídia convencional e de que o projeto de que faz parte segue a linha editorial desta.

Pelo que temos analisado até aqui, percebemos que existe “certa” liberdade, ou seja, uma liberdade que, apesar da fala de Werneck, já pudemos mostrar: é limitada na forma como a informação é passada (linguagem, trajes, desempenho dos jovens) e também no conteúdo. O conteúdo veiculado é o considerado “interessante” para emissora. Isso se torna evidente na fala de Frances Ferreira, de Madureira:

A gente escuta, conversa primeiro com a pessoa. Se a gente vê ali que é um problema grave, alguma coisa interessante, a gente dá mais crédito e marca uma visita. Se achar que não é legal, a gente apenas liga e depois, quando a pessoa tá mais calma, menos empolgada, a gente faz todas as perguntas de novo pra ela. Se achou que é legal, a gente vai no local pra ver. Se a reportagem render, a gente vai de novo com o equipamento, faz a reportagem, depois entrega pra emissora, pode ser no mesmo dia ou no dia seguinte (FERREIRA, Frances, 2015, entrevista concedida ao autor).

O trabalho de escolha das matérias, portanto, não é discricionário dos parceiros, mas vem de uma perspectiva mercadológica dos critérios do que é notícia ou não: “problema grave”; “alguma coisa interessante”; “se achou que é legal, a gente vai no local pra ver”, “se a reportagem render” etc. Os parceiros, portanto, acabam seguindo parâmetros de um meio de comunicação de massa para definir o que é “legal”, “interessante” ou “grave” dentro de uma comunidade, sendo que, para esta comunidade, o significado dessas palavras e os fatos que com elas podem se relacionar correm alto risco de não ser essencialmente os mesmos do que para uma das maiores empresas de comunicação da América Latina. Frances Ferreira, por exemplo, ressalta o que o satisfaz na cobertura de um fato dentro do projeto, pontuando sua afeição a “problemas grandes”:

Na verdade mesmo, eu gosto quando é uma obra grande. Ela vai dar mais resultados e mais benefícios pra muita gente. Então, quando a gente devolve alguma obra grande, quando a gente consegue alguma coisa, geralmente falta de água numa região de quinhentas a mil pessoas, isso é ótimo. Sem luz a gente pode ficar, agora, sem água, não tem como. Eu acho que, quando é uma obra grande ali, não apenas um vazamento de esgoto. A gente melhorou uma calçada toda, com isso eu fico muito feliz. Claro que um vazamento de esgoto é importante, mas, às vezes, a gente só aponta alguns pontos de esgoto. Agora, quando é uma calçada toda, fico mais feliz (FERREIRA, Frances, 2015, entrevista concedida ao autor).

O segundo filtro de escolha das pautas é a própria emissora, que tem sua linha editorial fortemente representada no papel do jornalista responsável pelo projeto. Para ser apurado, um fato deve primeiro passar pelo crivo dos parceiros; se estes o considerarem “importante”, repassam para o jornalista, o qual, muitas vezes, não tem afinidade nem contato com o bairro e limita a voz dos integrantes da comunidade. Só então a apuração é autorizada. E isso vai de encontro ao que Mello Silva (2007) destaca como propósito fundamental do jornalismo comunitário, que seria

manter um estreitamento de relações com seu público, em que os principais receptores das informações sejam também seus produtores. Um jornal feito *para* as comunidades, com assuntos eleitos *pela* comunidade, produzidos pelos membros da comunidade (MELLO SILVA, 2007, Pg. 113, grifo do autor).

No *Parceiros*, as pautas acontecem mediante a adequação aos temas aprovados pelo projeto, que segundo os jovens participantes, não pode englobar nada da área de segurança pública nem de política ou assuntos considerados “polêmicos”. No tocante a isso, um dos parceiros, que pediu para não ser identificado, afirmou ter levado à reunião uma pauta sobre a desapropriação de famílias de sua comunidade para a instalação de um parque, e teve a proposta recusada imediatamente. Outro parceiro levou uma pauta sobre desapropriação envolvendo uma companhia de energia elétrica do Rio de Janeiro. A sugestão também foi recusada, provando os limites a que os jovens estão submetidos.

Como mencionamos, a escolha do mês de junho de 2013 se deu para sabermos se os parceiros tiveram alguma abertura para cobrir as manifestações que aconteceram por todo o Brasil na época. Nas 21 matérias analisadas, não houve sequer menção ao que estava ocorrendo. A dupla de Santa Cruz, Alessandro e Mano, chegou a produzir uma matéria sobre uma manifestação que aconteceu em sua área, mas sem sucesso de veiculação:

Não, essa não foi ao ar, porque eles estavam muito focados em outra coisa. Porque tiveram várias vertentes por conta desses manifestos, uma hora era pela violência, outra hora era por grupos, enfim, e aí a emissora achou melhor que desse ênfase pra isso, pra uma coisa um pouco maior do que pra uma manifestação um pouco menor (WERNECK, Alessandro, 2015, entrevista concedida ao autor).

Vemos, portanto, que o *Parceiros* só permitia temas positivos e temas negativos

numa redoma bem limitada de variedade, como reclamação de buracos na rua, falta de saneamento de um bairro, despejo de lixo em locais inapropriados, falta de abastecimento de água, abertura de inscrições para cursos, concursos e palestras etc. Essa é a proposta de jornalismo comunitário da TV Globo. E própria visão dos parceiros a respeito do que significa esse jornalismo comunitário está em consonância com isso. Para Frances Ferreira, ele está em paralelo com o serviço público:

Acho que, principalmente, é você abranger, você fazer reportagem sobre serviços públicos. Acho que esse é o foco. É você cobrar o saneamento básico, esgoto, água, iluminação, calçada, falta de árvore, banheiro químico, bicicletário, coisas que vão favorecer a localidade ali de um ponto, dos moradores de uma região. É você fazer uma reportagem dando uma ênfase maior: uma reportagem sobre um assunto pequeno tendo uma importância maior (FERREIRA, Frances, 2015, entrevista concedida ao autor).

Já para Daiene Beatriz, o jornalismo comunitário se mostra um pouco mais complexo, como algo de mostrar o “micro para o macro”:

O jornalismo comunitário eu vejo como uma oportunidade de você falar de problemas e questões menores. É aquilo que é o popular, que todo mundo sabe, mas que é importante; pode não ser pro Rio de Janeiro todo, mas é importante pra 50 ou 60 pessoas, pra uma comunidade. Eu acho que é você mostrar o micro pro macro. Pegar um probleminha ou um personagem que toda a comunidade conhece, mas que o Rio não conhece, e você mostrar ele, assim como você lutar também pelos direitos de toda a comunidade. Que ela seja vista, que ela seja conhecida, que ela tenha seus direitos. Eu vejo muito como sendo isso. Você pegar o micro e mostrar o que nunca ninguém teve o interesse de mostrar (BEATRIZ, Daiene, 2015, entrevista concedida ao autor)

Luiz Souza complementa a ideia de Daiene, acrescentando que o que facilita o jornalismo comunitário é a identificação com o local:

O jornalismo comunitário pra mim é diferente do jornalismo convencional pelo fato de a gente poder se envolver mais. Então, não é aquela coisa de eu cair de paraquedas num local que eu não conheço, onde eu não vivi e simplesmente dar uma notícia. Não. Eu sei que as coisas que eu vou transmitir aos telespectadores são coisas que eu conheço, que eu já vivenciei ou conheço alguém que já vivenciou (SOUZA, Luiz, 2015, entrevista concedida ao autor).

Nas três falas, percebemos o esforço dos parceiros em melhorar as comunidades pelas quais transitam, e a identificação que sentem com o local. No entanto, apesar da intenção e do esforço de alguns, o tipo de jornalismo praticado soa superficial se relacionado ao embate ao *status quo*. Em época das manifestações de junho de 2013,

cuja uma das bandeiras era contra a Copa do Mundo no Brasil, os parceiros, em vez de apurarem os acontecimentos das passeatas ou discutirem o problema, fizeram o contrário. Nos dias 17 e 27 de junho, foram veiculadas matérias com quatro duplas em locais onde pessoas estavam assistindo jogos da Copa das Confederações para mostrar as apostas de placar e a esperança dos torcedores brasileiros no torneio. Os parceiros estavam em clima de festa e de torcida nas matérias:

Júlia: Eu, como toda brasileira, já estou com minha camisa, mas o que vocês não viram é que meu parceiro, por trás da câmera, também tá com a camisa. Vem cá, Jonathan! Qual o recadinho que você tem pra dar pra todo mundo aí?

Jonathan: Parceiros do RJ na torcida pela seleção brasileira na Copa das Confederações!

(Extraído de matéria veiculada no dia 17 de junho de 2013, *Parceiros do RJ*, RJTV)

Percebemos que todos se mantem atados às limitações do próprio projeto, abrangendo temas que, sim, ajudam a comunidade, mas de forma pontual, limitada e superficial. Falar de problemas de infraestrutura e divulgar programas e iniciativas positivas não ajuda a debater o problema sistêmico de falta de estrutura não apenas física mas social, política e econômica dessas áreas.

A TV Globo, mesmo incentivando o exercício da cidadania e mostrando “brincas” dos moradores de periferia do Rio, não levanta grandes questionamentos acerca do *status quo*. As reclamações dos moradores selecionadas para a veiculação no jornal são apenas pequenas reivindicações, não havendo um espaço voltado para o debate, o incentivo de novos ideais e a discussão mais aprofundada acerca dos modos de produção da sociedade. O jornal não incentiva o cidadão a ter autonomia em relação a governos e grupos de interesse, o que também seria uma das propostas da comunicação comunitária.

Além disso, temos que a participação dos jovens do projeto é praticamente interrompida no ponto em que estes transcrevem todo o material apurado para um roteiro direcionado à jornalista responsável. Ou seja, além das limitações temáticas, quem realiza todo o trabalho de edição, montagem e finalização são os profissionais da emissora, seguindo o modo como se faz jornalismo na TV Globo. Segundo Frances Ferreira, de Madureira, quem escolhe o que acaba sendo “montado”

É uma jornalista responsável, que é editora de texto. As reportagens são de três minutos. A gente sabe que é muito importante mostrar todos os

problemas, mas acho que ficaria estranho na reportagem. Então, a gente enfoca aquilo ali, pra ficar bonito numa reportagem na televisão, pro telespectador entender, e dali ter um resultado. Então a gente foca no lixo, que pode dar doença, na água, muito importante, e a questão de obras. O editor coloca o que é mais importante, o que tem a ver. O que não tem a ver, ele tira. A gente sugere algumas coisas. Se esquecer alguma coisa, a gente vai pra cabine, fala, faz o OFF e cobre com imagem. Esse processo de edição é muito importante, porque a gente fica bom nas imagens de apoio. A gente começa a filtrar o que rende, o que não rende, como deve conduzir, porque a gente teria que fazer certa pergunta, porque a gente não teria que fazer certa pergunta, porque a gente teria que seguir na reportagem de forma tal. A reportagem montada entra numa gaveta de planejamento, junto com a “nota pé”, de respostas das assessorias, e vão embora (FERREIRA, Frances, 2015, entrevista concedida ao autor).

O produto, da forma como a emissora pensa que “rende”, da forma como vai ao ar, possui a cara de um jornalismo comunitário que a Globo quer adotar.

Disposto o que temos até este ponto, nossas duas últimas hipóteses se confirmam: as matérias do *Parceiros do RJ* davam conta apenas de reclamações e ações positivas que não alteram nem discutem o *status quo*; e esse era um jornalismo nos moldes do Padrão Globo de Jornalismo maquiado por uma atmosfera de periferia para estabelecer uma conexão mais próxima com o público.

Portanto, os quesitos de o povo como protagonista e representatividade (PERUZZO, 1998) presentes na comunicação comunitária não podem ser vistos no *Parceiros do RJ* pela atuação limitada desses jovens dentro do projeto, o que também não permite a existência de um conteúdo crítico-emancipador. Por outro lado, apesar de não se adequar à comunicação comunitária, a perspectiva de produção e execução do projeto *Parceiros do RJ* se insere no contexto do *civic journalism*, que tem a proposta de “dar voz ao cidadão”.

4.3.2 *Civic journalism e jornalismo de serviço no RJTV*

Diferente de colocar “o povo como protagonista”, a proposta do *civic journalism* se configura apenas como uma mediação, ou seja,

permitir ao público uma participação mais direta e de maior peso na formação das pautas jornalísticas, de modo a garantir uma cobertura mais condizente com suas preocupações imediatas e prioridades, além de permitir a manifestação das próprias visões que o público, ou seus membros, possuiriam da realidade social imediata e de seus problemas cotidianos mais urgentes (LATTMAN-WELTMAN, 2006b, Pg. 2-3).

Não se pode dizer que no quadro há uma participação direta na formação das pautas e na cobertura dos problemas, pois o povo não é o principal sujeito atuante, mas devemos atentar para a existência de uma participação mais ampla do que nos formatos clássicos de telejornalismo: o jovem, o parceiro, que transita entre as diversas comunidades.

Ao mesmo tempo que o *Parceiros do RJ* se afasta da proposta comunitária, ele se adequa ao *civic journalism*, principalmente no que Lattman-Weltman destaca como articulação: “permitir uma maior, mais ampla e mais autônoma articulação dos interesses dos cidadãos, através do acesso à pauta (...) e da exposição e aprofundamento das questões que afetam seus direitos e sua qualidade de vida” (LATTMAN-WELTMAN, 2006b, p.3).

No jornal, existe uma preocupação em repassar a realidade social imediata e dos interesses mais urgentes do público. O *Parceiros do RJ* se propõe a contar nuances a história das áreas que engloba e abordar o cotidiano dos moradores, possibilitando que *alguns* se vejam e se identifiquem com o que está sendo veiculado, adequando-se, portanto, ao *civic journalism* e ao jornalismo de serviço, e não ao jornalismo comunitário.

O jornal se coloca como mediador – ainda que de forma limitada – entre o poder público e a população, servindo de ponte para a efetivação do diálogo entre as partes. O morador do bairro passa sua reclamação para os parceiros, e estes, por sua vez, passam para o jornalista responsável, que entra em contato com a autoridade responsável. Segundo Lattman-Weltman (2006), a mediação no *civic journalism* é

efetivar o diálogo equilibrado entre os cidadãos comuns (...) e os representantes das principais instituições (...), responsáveis pelo atendimento dos interesses maiores dos primeiros: ou seja, prestadores de serviços públicos ou privados, mandatários e autoridades em geral (LATTMAN-WELTMAN, 2006b, p.3).

Após o contato com a autoridade, existe a cobrança de soluções e prazos, na proposta do projeto de se comprometer a voltar ao bairro para averiguar, vigiar, fiscalizar se as reivindicações foram atendidas ou não.

No que diz respeito ao jornalismo de serviço presente no *Parceiros do RJ*, pode-se perceber que ele perpassa todas essas características do *civic journalism* listadas acima,

entrelaçando-se como um serviço do jornal ao seu público, um dever de vigiar, fiscalizar e facilitar o cotidiano dos moradores dos bairros de Fortaleza. O utilitarismo no jornal, portanto, se diferencia do indicador, cotação, roteiro e serviço elencados por Marques de Melo (apud COSTA, 2010, pg. 72) e se torna mais complexo.

Ao fazer uma matéria sobre buracos na rua, por exemplo, o RJTV se coloca como um prestador de serviço para a comunidade, pois não apenas veicula a matéria como promove a interlocução entre o reclamante e a autoridade responsável. O jornalismo de serviço é visto também na disponibilização do e-mail para contato e dos cartões de visita do projeto distribuídos na rua para os moradores.

O serviço está presente ainda nas reportagens gerais do RJTV, com pautas sobre a realização de cursos, concursos, palestras, matrículas, shows, teatro, feiras; situação de ruas, avenidas, semáforos e trânsito; coberturas das partidas de futebol, coberturas políticas, de greves; movimento das estradas e vias públicas; campanhas etc. Esses pontos observados se encaixam na perspectiva de Temer (2003) sobre o que seria jornalismo de serviço:

Jornalismo de Serviço é aquele que vai além da simples divulgação da informação e se preocupa em mostrar/demonstrar fatos e ações que a curto, médio ou mesmo longos prazos, vão contribuir para melhores condições de vida do receptor. Informações que o tornem mais saudável, mas apto a administrar o próprio tempo ou dinheiro (TEMER, 2003, p.101).

Sendo assim, é possível perceber uma série de inadequações entre o *Parceiros do RJ*, que se consolida com RJTV e a TV Globo, e o conceito de comunicação comunitária, ao mesmo tempo em que há abertura de espaço para a presença dos jornalismo utilitário e *civic* no quadro. O projeto está coberto por uma manta falsamente comunitária quando, na realidade, realiza outro tipo de jornalismo. E isso traz reverberações políticas, as quais estudaremos a seguir.

4.4 As consequências políticas do *Parceiros do RJ*

O jornalismo praticado pelo *Parceiros do RJ* se coloca como um defensor dos direitos dos moradores das áreas envolvidas. É uma prática vigilante, um jornalismo “cão de guarda”, que expõe os problemas e cobra soluções, sempre num tom de denúncia e desaprovação do poder público. No entanto, ao mesmo tempo em que

potencializa a voz de alguns espectadores, essa prática acarreta, pelo menos, duas consequências diretas para a sociedade: 1) a construção de uma imagem negativa das demais instituições sociais; 2) e a legitimação da emissora como uma das poucas instâncias eficazes na solução dos problemas cotidianos.

Pesquisas de opinião de empresas e institutos brasileiros já vêm revelando uma descrença por parte dos cidadãos em certas instituições sociais. No caso do Instituto Datafolha, alguns trabalhos de nível nacional podem ser citados⁵⁴. Em 2010, o índice de reprovação ao Congresso Nacional foi de 39%. Outra pesquisa, realizada em dezembro de 2012, sugere que as maiores quedas no grau de confiança foram registradas pelos partidos políticos e pela imprensa, sendo, respectivamente, 11 e 10 pontos percentuais.

Já o IBOPE elabora, desde 2009, o Índice de Confiança Social, que monitora, anualmente, a evolução da confiança da população no Corpo de Bombeiros, nas Forças Armadas, em bancos, sistema judicial, governos, partidos políticos, igrejas, imprensa, entre outras instituições, numa escala de vai de zero a 100. Na última análise⁵⁵, realizada de 12 a 16 de julho de 2012 em 140 municípios, com um total de 2.002 entrevistas, foi perceptível uma queda no índice geral a partir da análise dos quatro anos de pesquisa. Sistema eleitoral, sistema público de saúde, governo municipal, governo federal, Presidência da República, Congresso Nacional, partidos políticos, igrejas, empresas, bancos e até mesmo os Bombeiros, que sempre constam no primeiro lugar, apresentaram diminuição da credibilidade. Destacamos, destas pesquisas, também a redução gradual da confiança nos meios de comunicação. Foram nove pontos percentuais no total dos quatro anos pesquisados, caindo de 71 para 62 pontos.

Há uma crise de credibilidade e confiança do povo em relação ao poder público:

No Brasil, a exemplo da maioria dos países da América Latina, a sociedade civil se encontra num estado de debilidade no que se refere à sua capacidade de influenciar protagonicamente as políticas públicas que emanam do Estado. Observa-se um crescente distanciamento dos cidadãos da esfera pública, e, em alguns casos, uma relação de hostilidade entre Estado e sociedade (BAQUERO E BAQUERO, 2007, p. 47).

Além disso, os autores afirmam que ocorreu, na América Latina, uma diminuição do Estado, consequência da adoção da perspectiva neoliberal que desestruturou a

⁵⁴ INSTITUTO DE PESQUISAS DATAFOLHA (2015).

⁵⁵ Documentos disponíveis em: http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Documents/ICS_portugues_.pdf. Margem de erro de 2 pontos percentuais para mais ou para menos. Acesso: julho/2013

sociedade, sem gerar uma contrapartida criativa que pudesse articular um espaço comum sob novas regras. O povo ficou sem uma base forte de poder político e econômico que pudesse dar sustentação ao surgimento de uma esfera social mais estruturada. Nesse sentido, surgem políticas de revalorização dessa confiança e credibilidade da população e também na relação desta com o Estado, como incentivos à ação coletiva, participação de base, desenvolvimento, competência e coesão comunitários, etc.

Paiva (2003) ressalta que, atualmente, a configuração do Estado como gestor do mercado produz sentimento de abandono e omissão por parte do poder público. Segundo ela, “diante dessa constatação, têm surgido várias propostas, até mesmo no Brasil, com resultados positivos e sempre com alcance local – e esta é, basicamente, a grande invenção: a preocupação de buscar soluções de que possam resolver o microespaço (PAIVA, 2003, p. 118).

A autora faz essa contextualização para ressaltar o surgimento de novas estruturas comunitárias na sociedade atual. Aproveitamos o ensejo para também ressaltar que esse mesmo contexto tem gerado outras iniciativas, não provenientes de comunidades, mas maquiadas por essa áurea catalisadora na solução de problemas. O *Parceiros do RJ* entra como uma iniciativa privada desse incentivo, num cenário não apenas como o descrito acima, mas em que também a categoria jornalística no Rio de Janeiro está desestabilizada, como destaca Paula Máiran, presidente do Sindicato dos Jornalistas do Rio de Janeiro:

Nesse momento, a gente vive no Rio de Janeiro uma conjuntura muito grave pra categoria dos jornalistas. Nós temos uma base de filiados no sindicato dos Jornalistas de seis mil jornalistas. Temos muito mais jornalistas trabalhando na cidade. Não temos um censo que estima exatamente quantos são, mas nós sabemos que temos mais de 10 mil jornalistas trabalhando no Rio de Janeiro. Nós temos um quadro de monopólio da mídia impressa por parte das Organizações Globo. Nós temos praticamente um monopólio também acerca da radiodifusão. Nós temos, na linha do tempo, uma redução drástica no número de empresas em que se pode trabalhar e, também nas empresas que restam, uma redução brutal do tamanho das equipes. Então, hoje as equipes que produzem jornalismo de noticiário no Rio de Janeiro são pequenas, poucas, mal pagas. Nós estamos sem piso salarial há mais de 10 anos, sem aumento real há mais de 10 anos (MÁIRAN, Paula, 2015, entrevista concedida ao autor).

Essa falta de estabilidade, segundo Máiran, vem crescendo ainda no ponto de vista simbólico, da presença dos jornalistas como atuantes na sociedade:

Nós, nas últimas décadas, vivemos um processo de depredação do nosso valor profissional não só nas questões objetivas, salariais e de condições de trabalho, questões materiais, mas também o próprio valor do reconhecimento da sociedade. A nossa imagem já não é a mesma. Há 20 anos, nós éramos vistos como defensores dos direitos da população. Hoje, nós somos apedrejados nas ruas, xingados, mal vistos, postos sob suspeita, identificados muitas vezes como aliados dos interesses de um Estado opressor ou dessas empresas do oligopólio da mídia, que são vistas pela população como responsáveis pela deturpação da realidade, pela manipulação da notícia, pela censura. Então, hoje, a nossa categoria vive realmente uma conjuntura de muitos desafios a enfrentar (MÁIRAN, Paula, 2015, entrevista concedida ao autor).

Em meio a essa falta de reconhecimento por parte da sociedade em relação ao jornalismo tradicional, Máiran destaca que isso levou a uma valorização do jornalismo comunitário no Rio de Janeiro:

Nos últimos anos, para além dos espaços formais para a luta por um marco regulatório, vem surgindo espaços de articulação, de integração, de produção de ações conjuntas dos comunicadores populares aqui no Rio de Janeiro. Foi criado, em 2009, o Fórum dos Comunicadores Populares, por exemplo. Ele reúne comunicadores que atuam nas mais diversas organizações, entidades, sindicatos, mandatos políticos, com a intenção de garantir uma ação mais planejada, de modo a garantir, por exemplo, uma cobertura melhor das lutas dos movimentos populares daqui do Rio (MÁIRAN, Paula, 2015, entrevista concedida ao autor).

A partir da fala de Máiran, podemos desanuviar dois importantes traços do cenário de instituição do *Parceiros do RJ*: enquanto o jornalismo tradicional perdia espaço, a emissora investiu numa própria versão de jornalismo comunitário e popular como alternativa de legitimação. O terceiro traço, imprescindível para entendermos o contexto de criação do *Parceiros*, é o difícil acesso de profissionais das mídias convencionais do Rio de Janeiro e de várias outras localidades brasileiras em comunidades, sejam elas em favelas ou periferias.

Casos como o dos profissionais do jornal *O Dia*, que, em 2008, foram torturados na favela do Batan, em Realengo, zona oeste do Rio de Janeiro⁵⁶ enquanto, disfarçados, produziam uma reportagem sobre a atuação de milicianos, o do jornalista Tim Lopes, morto em 2002, ao ser descoberto por traficantes no Complexo do Alemão, trazem à tona, além do trauma e medo constante para os envolvidos, novas estratégias (menos

⁵⁶ R7 (2015).

invasivas e perigosas) dos meios de comunicação para inserir sua visão e interesses nesses locais. E é nesse contexto que surge o *Parceiros do RJ*. Alessandro Werneck, de Santa Cruz, ajuda-nos a entender o contexto:

Em algumas áreas, sim, é muito difícil o acesso. São dois vieses diferentes. Hoje a gente vive uma política de segurança diferente, através das UPPs (Unidades de Polícia Pacificadora). Elas foram instaladas em comunidades da Zona Sul e Zona Norte. Então, toda a galera desse lado (onde estão as UPPs) caiu pra lá, na zona oeste. Ficou difícil. Sem contar que o jornalismo formal tem muita coisa que não tem acesso dentro das comunidades por aí. E aí, numa sacada de mestre de alguém, é claro, pensou nisso: “Pô, se eu tenho alguém de dentro da comunidade, eu consigo passar um olhar de dentro pra fora”. Não vem engessado de fora pra dentro. Por que, de fora pra dentro, você não consegue ver as peculiaridades do lugar não, cara. Não como alguém de dentro (WERNECK, Alessandro, 2015, entrevista concedida ao autor).

O *Parceiros do RJ*, portanto, nasce como estratégia. É um projeto vendido não como algo que pretende levar jornalistas às favelas, mas trazer moradores destas favelas para as redações, numa proposta de aparência de jornalismo das comunidades e de mediação com o poder público; em outras palavras, mais uma forma de a TV Globo ampliar seu curral e facilitar sua entrada na periferia.

No *Parceiros*, há uma perspectiva errônea de participação popular. Numa mediação entre o povo e o poder público, o jornal não garante ao telespectador a possibilidade de exercer sua cidadania de fato, pois se coloca exatamente no meio do processo, como um mensageiro entre as partes. O cidadão não é instruído a fazer a reclamação por si só, diretamente com a instância administrativa responsável pelo bairro, mas incentivado a entrar em contato com os parceiros para que, só então, o RJTV possa potencializar sua voz e mostrar os problemas. Dessa forma, muitos telespectadores acabam fazendo sua reclamação ao meio de comunicação antes de expô-la ao órgão competente, o que denota uma distorção da finalidade da prestação de serviços. Em vez de ensinar como se resolve o problema, o jornal apenas o soluciona.

Devemos perceber que a preocupação não é apenas a de melhorar as condições de vida dos moradores, orientar sobre como proceder em determinadas situações, ou dar voz ao povo oprimido pela miséria e pela injustiça. Nessa busca de apenas resolver um problema emergencial, existe outra: a conquista de credibilidade, como explicita Rangel (1986) ao abordar os limites e as consequências do jornalismo de serviço:

O leitor reclama do buraco na rua que nunca é fechado, esbraveja conta a falta de atenção de um funcionário do Inamps, reivindica o pagamento atrasado da aposentadoria, quer mais “catchup” no sanduíche do McDonald’s. A publicação transforma uma pequena causa em uma questão importante. Amplia e multiplica a voz que se queixa, pressiona o órgão público e a iniciativa privada a revolverem a pendência, encaminha a solução para o reclamante. Ele se sente mais forte como cidadão e respeitado pelo jornal que elegeu para si (RANGEL, 1986, p. 92).

Os exemplos de Rangel (1986) apontam para um aumento da confiança do telespectador no jornal. Não cabe a esta pesquisa um aprofundamento ou certificação nessa confiança específica, visto que seria necessária uma análise do ponto de vista das comunidades que são elencadas pelo RJTV. Mas, em relação ao que analisamos, pudemos constatar que isso acontece a partir da receptividade que os parceiros passaram a ter nas áreas em que viviam:

A gente coloca aqui uma matéria no ar hoje e amanhã o problema já tá resolvido. Então, a confiança é muito maior no nosso trabalho, e as pessoas veem a gente como profissional. Elas não querem saber se a gente tem uma faculdade ou não. Eles veem a gente na TV, e, pra eles, nós somos repórteres. Eles confiam na gente assim como confiam nos outros jornalistas, até mais, porque a gente tá bem mais próximo deles. As pessoas conhecem o trabalho e acabam confiando bastante (DAIENE, Beatriz, 2015, entrevista concedida ao autor).

Quanto mais problemas, mais afeto os moradores vão ter, porque eles vão achar que o Parceiro veio pra resolver. Na verdade, ele veio pra mostrar e cobrar solução junto com o morador. Não é só apenas depositar sua confiança na gente. As pessoas acham que a gente é amigo delas, porque a gente já passou por aquele problema junto com ela. Como a gente tem a mesma linguagem, como a gente tá com uma roupa mais simples, como a gente erra e tem falhas, elas sabem que a gente é jovem e morador. Elas vão achar que aquilo ali dá mais liberdade pra elas. A gente, como morador, vai se doar mais na reportagem. Pra emissora, acho que é ótimo. Pro morador, também. Pra gente, também (FERREIRA, Frances, 2015, entrevista concedida ao autor).

Eu acho muito legal que as pessoas veem a gente, muitas vezes, como uma salvação. Em comunidades aonde nunca chegou nenhum tipo de serviço público ou nunca chegou nenhuma mídia oficial ou formal, o Parceiro do RJ chega e é bem recebido. Só que as pessoas não entendem, às vezes, que a função de um parceiro é apenas de transmitir o que acontece ali. Tem gente que acha que chegou um vereador que vai resolver tudo ou um político que vai resolver um problema. Então, em muitos casos, a gente acaba tendo que explicar pro morador e transmitir esse conhecimento de que a gente “veio aqui” pra mostrar os problemas, a gente vai cobrar solução, mas quem tem que resolver não é a gente, é a autoridade competente (SOUZA, Luiz, 2015, entrevista concedida ao autor).

É importante pra nossa comunidade, de poder tornar visível – esse que eu acho que é o grande ganho da parada. Porque lá, hoje em dia, a senhorinha, o molequinho, te enxerga como alguém com potencial pra poder falar dele. Ele

te autoriza a ser um representante dele. Quando você assume esse lugar, você ganha certo respeito, certo reconhecimento do pessoal. Tem cobrança à beça também. Não é só flores não (WERNECK, Alessandro, 2015, entrevista concedida ao autor).

Todos os parceiros entrevistados demonstraram a satisfação dos moradores a respeito das soluções encontradas para seus problemas ou apenas o fato de eles se verem na TV. Em complemento, Daiene expressou, mais enfaticamente, que a visão dos moradores a respeito do meio de comunicação também muda bastante:

“É na favela. A companhia de água vai lá consertar um esgoto? Nunca!”. Colocando na TV, acaba que ajuda. Então muita coisa foi resolvida. Pra emissora, isso acaba aumentando a credibilidade. E por eu estar ali, eles veem de uma forma diferente, porque, até então, ele viam a mídia como manipuladora. E agora não, ele pensam: “Caramba, ali é minha vizinha, e ela vai falar a verdade, porque ela vê que aquilo dali tá do jeito que tá”. Aí a gente costuma falar nas nossas matérias: “Eu sempre passei aqui e vi isso aqui, eu sempre passei aqui”. E eles acreditam que a gente faça a coisa de uma forma mais verdadeira. Porque a gente mora ali, tá convivendo ali e tá fazendo isso (DAIENE, Beatriz, 2015, entrevista concedida ao autor).

Segundo ela, os moradores de sua área, ao se depararem com alguém da comunidade realizando matérias para a Rede Globo, deixaram de ver a emissora como uma “mídia manipuladora”. Podemos dizer que esse é um dos maiores benefícios que a TV Globo poderia encontrar no projeto: alterar a forma como é vista, possibilitando sua visualização também como espaço do povo na construção de sua hegemonia.

A busca pela audiência e credibilidade está evidente também na própria consonância do RJTV com o *civic journalism*. É válido retomar que esse modelo de jornalismo surgiu nos Estados Unidos com a proposta de reerguer a confiança da população na imprensa, que, entre outras intenções, tinha o objetivo de aumentar a tiragem dos jornais e, assim, as próprias vendas dos exemplares a partir de uma política de aproximação com o público. O modelo, aplicado ao RJTV, adquire o mesmo sentido, principalmente se observarmos que o direcionamento dado em direção às comunidades veio de cima, a partir da direção de Jornalismo da emissora, que teve em Erick Bretas sua maior representação.

4.4.1 Os delegados do telespectador

Ao se venderem com um aspecto comunitário, o *Parceiros do RJ* e o RJTV, que

se baseiam, de fato, no *civic journalism* e no jornalismo de serviço, apesar de ajudar o público na tomada de decisões e resolução de questões do cotidiano, pode, por esses mesmos motivos, ser um problema para esse público.

A orientação dada pelo jornal nem sempre é feita de forma realmente eficaz, apenas “servindo” à comunidade sem refletir, de fato, o âmago das questões. Como já foi explicitado, não são lançados grandes questionamentos, e não há tempo para a compreensão dos problemas mais profundos da comunidade. Vejamos um exemplo de mediação entre o Parceiros do RJ, os moradores e o poder público, dado pela jornalista responsável, Jaqueline Ferri:

Os meninos de Maracanã fizeram uma reportagem sobre como é difícil um cadeirante andar na rua. E uma das coisas que a gente mostrava na matéria era que havia no local uma rampa que ligava a rua à calçada. Só que a rampa dava direto num orelhão, então é uma coisa absurda! Isso foi ao ar meio-dia, e por volta de 4 e meia da tarde eles tiraram o orelhão. E esse retorno imediato é muito bom. Eu fico feliz, pois é uma coisa tão simples de resolver, mas que causa um problema tão grande. Eu fiquei super feliz, e esse é só um exemplo de várias situações que acontecem (FERRI, Jaqueline, 2015, entrevista concedida ao autor).

Como percebemos, a resolução dos problemas devido a sua evidência na TV Globo, por muitas vezes, ocorre até de forma imediata. Não devemos retirar o mérito de ajuda aos moradores do bairro, no entanto, o problema está no foco que é dado. Muitas vezes, consiste em questões mais aparentes no bairro, numa preocupação com a situação atual, de infraestrutura e outras reivindicações mais imediatistas, que, apesar de terem sua importância, ainda se situam no campo da superficialidade. Não há complexidade nas discussões nem um ataque aos verdadeiros causadores dos dramas vividos quotidianamente pelas comunidades.

Os moradores podem acabar projetando a emissora como um solucionador de problemas. Vidal (1998) já apontava essa “projeção” do povo dentro de práticas jornalísticas similares ao que se observa no RJTV, mas numa perspectiva voltada para uma ambiência radiofônica. Em seu trabalho, a pesquisadora analisou como radialistas cearenses se utilizavam de seus programas – voltados estritamente para o contato direto com o povo, de cunho utilitário, numa vertente também de solução de problemas e potencialização da voz do espectador – para conquistar confiança e credibilidade e, posteriormente, formar uma base de audiência para o ingresso na política, em

candidaturas a cargos nos poderes Legislativo ou Executivo. A esses profissionais que fazem essa “política mediatizada” a autora denomina de “delegados do ouvinte”:

Existe um eleitorado, um grupo indistinto, os ouvintes que se sentem órfãos, incapazes de resolver seus problemas e de mudar sua situação e então enxergam no “delegado do ouvinte” uma possibilidade concreta de solução “mágica e rápida”. É esse “delegado” surge para os ouvintes não na forma de político convencional, ligado a famílias ricas, tradicionais, que já têm toda uma trajetória de atuação na vida política, nem tampouco do político de esquerda, mas, sim, através do rádio, da figura do comunicador, tão próxima do povo e que tem um discurso supostamente muito identificado com interesses mais íntimos (VIDAL, 1998, p. 378).

Segundo Vidal (1998), à medida que o radialista se firma, projeta sua imagem e adquire respeito e credibilidade junto à população, ele pode transformar esse “capital” pessoal no seu passaporte de ingresso na carreira política. O mesmo pode ser aplicado ao *Parceiros do RJ*, que assume o papel do que, tomando Vidal (1998) como referência, seria o “delegado do telespectador”. Nesse caso, a figura de uma pessoa, um único comunicador, o radialista, é transferida, no processo de construção do quadro, para o *Parceiro* e para o próprio telejornal, saindo do âmbito mais personalista para um cunho mais institucional.

Vidal (2011) relata como esse processo pode acontecer em qualquer meio de comunicação que adote as práticas dos radialistas por ela analisados, o que também é aplicável ao *Parceiros do RJ*:

É se norteando pelas expectativas populares que o homem (comunicador), com base no conhecimento profundo da linguagem própria do seu veículo, constrói um discurso “político”, publicizando-o a si mesmo através da própria mediação/ intervenção/ acompanhamento dos fatos acontecidos pela sociedade. O acontecimento publicizado pelos media é atuação/ performance/ intervenção na vida social (VIDAL, 1998, p. 378).

Nessa projeção e mediação, o RJTV se coloca como uma das poucas instituições eficazes para a solução de problemas, tendo seu âncora, ao início e começo das matérias, ressaltando o valor do *Parceiros do RJ*: “Depois de ser procurada por nossos Parceiros...”; “Essa insegurança tem que cessar, e a gente tem que correr atrás pra mudar isso logo, né”; “Vamos seguir cobrando com os nossos Parceiros do RJ”; “Depois dessa reportagem dos Parceiros, tem boa notícia pro pessoal lá em Caxias”; “E, olha, acredite, apesar dessa imagem aí que a gente mostrou, empresa informou pra

gente...”.

A partir de uma relação de “proximidade construída” com a população, o *Parceiros* adquire privilégios que políticos e o poder público só experimentam durante a campanha eleitoral ou em determinados acontecimentos políticos, uma relação de contato direto com as audiências. É como se o jornal tentasse convencer a todos de que está preenchendo certas lacunas que os governantes oficiais nunca preencheram eficientemente ou, há muito tempo, não tem mais condições de responder concretamente às demandas da população.

Vidal (1998) ressalta que uma das consequências da confiança do povo nos “delegados do ouvinte” (ou “delegados do telespectador”, no caso do *Parceiros do RJ*) é o ingresso desse profissional na política. Segundo a pesquisadora, aos olhos do público, o delegado se torna um porta-voz, agregando a confiança popular para exercer um poder para o qual o eleitor não se sente capacitado. Ele se transforma de “delegado do ouvinte” em “delegado do eleitor” e, finalmente, tem sua inserção na política concretizada.

No RJTV, a visão se completa não com a inserção de seus profissionais na política, mas na busca pela elevação da moral e do respeito da população periférica do Rio de Janeiro em relação ao telejornal, elevando sua credibilidade perante a concorrência com outros veículos e com o próprio poder público, o que possibilitaria o aumento da audiência e, finalmente, a manutenção ou expansão da hegemonia da emissora.

4.4.2 Articulação hegemônica através do Parceiros

Pelo que foi mostrado até aqui, já podemos perceber que o *Parceiros do RJ* não condiz com a imagem comunitária nem de preocupação com as comunidades que a Rede Globo quer construir. Pelo contrário, até aqui já foi possível inferir que o projeto, da forma que foi criado, em vez de se instituir, na prática, como um defensor das comunidades, se mostra como um defensor dos interesses da TV Globo dentro das comunidades. Sua principal consequência política é a instituição de uma estratégia de conquista hegemônica nas áreas escolhidas.

Se hegemonia, para Gramsci, é capacidade de um Estado ou de um grupo social de apresentar-se como portador de interesses gerais e de convencer os outros Estados ou

grupos sociais de que os interesses que representa são, de fato, interesses comuns, a Rede Globo atua, então, como um “aparelho privado de hegemonia”, que, diferente da noção de domínio pela força por parte dos que estão no poder, aproxima-se da ideia de condução consensual através do que veicula em sua programação.

Vale destacar dois pontos cruciais no conceito: a ideia de convencimento, que denota o caráter consensual dos interesses defendidos pelo grupo social hegemônico; e a hegemonia como manifestação concreta da preponderância da vontade dos dominantes sobre a dos dominados. Na hegemonia gramsciana, portanto, de um lado, existe a força, de outro, o consenso, pois a força, por si só, não basta para o exercício do poder, que, pelo contrário, só é possível se, além das relações de força entre as classes antagônicas, a classe dominante obtiver o consenso dos demais grupos sociais. É através da forma com que a emissora repassa sua visão de mundo que isso acontece.

No entanto, a TV Globo, nessa estratégia de convencimento, adota para si um ponto sutil presente do modelo gramsciano: a ideia de que o grupo dominante acaba tendo de fazer pequenas concessões que contradizem seus próprios interesses, dando espaço aos dominados. Acreditamos que a emissora faz isso desde a instituição dos programas jornalísticos como *Praça TV*, como outros que exemplificamos aqui (*Globo Cidade*, *Globo Comunidade*, *Brasileiros e Ação*), e programas de entretenimento, como *Brasil Legal* (1995), *Central da Periferia* (2006) e *Esquenta!* (ainda no ar), ao colocar no ar a figura do brasileiro trabalhador, que acorda cedo todos os dias, passa por problemas, enfrenta transporte público lotado, é mal remunerado, mas, no final do dia, é visto como um vencedor, como alguém alegre e feliz independente das intempéries.

A partir de iniciativas como essas, a TV oferece uma brecha muito pequena e controlada para as classes oprimidas se sentirem parte do processo e, assim, se identificarem com sua visão de mundo. É o rosto do favelado que aparece na TV para reclamar de um esgoto, é a dona de casa que se sente contemplada ao ver que está sendo ouvida e vista na televisão, é o negro sambista que foi convidado para o palco da emissora, ou o dono de mercearia que vê que sua área está sendo vista na televisão a partir de um morador de periferia, como é o caso do *Parceiros do RJ*. Ele é uma prova de que

A cultura massiva não só ocupa uma e somente uma posição no sistema de classes sociais, mas no próprio interior dessa cultura coexistem produtos heterogêneos, alguns que correspondem à lógica do expediente cultural

dominante, outro que corresponde a demandas simbólicas do espaço cultural dominado. Estamos diante de um mercado material e simbólico não unificado (MARTÍN-BARBERO, 2009, p 312).

No *Parceiros*, na matéria do dia 07 de junho de 2013, cujo tema foi um projeto de atletismo numa comunidade, a mãe de um dos atletas afirma a importância de seu filho aparecer: “Mostrar pra comunidade onde ele mora que daqui ainda vai ser muito jovem bom”. O *Parceiros* representa um exemplo claro de que as classes ou grupos hegemônicos são capazes de realizar concessões para manter sua hegemonia, e esse é mais um ponto essencial na correlação do projeto com a teoria gramsciana. Podemos explicitar isso teoricamente através de Canclini (1988):

As classes hegemônicas se tornam tais na medida em que incluem nas instituições, nos objetos e nas mensagens, em sua função e seu sentido, não só seus interesses setoriais, mas também aquela parcela de culturas populares que se revela útil e significativa para a maioria. Se não vemos o povo como uma massa submissa que sempre se deixa iludir sobre o que quer, temos de admitir que sua dependência se deve, em parte ao fato de que encontra na ação hegemônica algo útil às suas necessidades (CANCLINI, 1988, p. 68-79)

Percebemos que não apenas visões de mundo comuns forjam um bloco consensual. De acordo com Gramsci, para que ele exista, também são necessários alguns ajustes, imprescindíveis para a manutenção de certa conformação social.

O fato da hegemonia pressupõe indubitavelmente que se deva levar em conta os interesses e as tendências dos grupos sobre os quais a hegemonia será exercida; que se forme certo equilíbrio de compromisso, isto é, que o grupo dirigente faça sacrifícios de ordem econômico-corporativa (GRAMSCI, 1978, p. 33).

Essas concessões, no entanto, são realizadas de forma limitada e sem afetar os lugares determinados a dominantes e a dominados – no caso da TV Globo, pudemos perceber, em nossa análise acima, o grande número de limitações do *Parceiros*. Para o grupo dominante, conceder, portanto, é imprescindível. Não é um ato dotado de boa vontade, mas de uma estratégia essencial de manutenção da dominação, pois “a habilidade do grupo que detém o poder não reside em tentar impedir as manifestações dessa diversidade, e sim em cooptá-las para seu projeto global de construção da trama social” (ACANDA, 2002, p. 181).

O *Parceiros do RJ*, ao se vender como um projeto comunitário que traz o próprio morador para falar de sua comunidade, funciona também como marketing para a

periferia, num discurso que coloca a Globo como também um ser “de favela”, como atesta Paula Máiran, presidente do Sindicato dos Jornalistas do Rio de Janeiro:

O Parceiros do RJ, eu não enxergo nem o nosso sindicato enxerga como uma iniciativa de comunicação comunitária, orgânica. *O Parceiros do RJ* é uma estratégia de marketing das Organizações Globo. É uma iniciativa das Organizações Globo que tem como discurso atender a uma demanda relacionada a dar voz à população da favela. Esse é o discurso. Na prática, pelas informações que obtemos, as Organizações Globo controlam completamente o conteúdo que é produzido, editado e veiculado a partir da mobilização desses parceiros. Esses parceiros são selecionados, treinados, monitorados e o conteúdo obedece à linha editorial das Organizações Globo. Portanto, ele não cumpre a demanda original das comunidades de ter um canal para expandir a sua própria voz. Continua sendo a voz das Organizações Globo (MÁIRAN, Paula, 2015, entrevista concedida ao autor).

Observando a rotina de produção dos *Parceiros* e estudando o projeto de perto, podemos ver a ligação direta com a estratégia. O jornalismo praticado se coloca como um defensor dos direitos dos cidadãos. Prova clara são as nota-pé passadas em tom de ironia ao final de alguma matéria de reclamação ou de denúncia e a quantidade cedida de tempo exacerbadamente maior para temas negativos do que para temas positivos.

Acreditamos ser dessa forma que a hegemonia é perseguida pela Rede Globo a partir do *Parceiros do RJ*. Enxergamos o projeto não como uma forma de piorar a situação das comunidades. Pelo contrário, consideramos as melhorias que ele pode ter proporcionado. Mas criticamos a superficialidade destas e a inexistência de uma educação não-formal que ensine os moradores a exigirem seus direitos.

No fim das contas, é uma articulação hegemônica revestida numa atmosfera de comunitarismo para fincar a bandeira da Rede Globo dentro das áreas escolhidas, hegemonia baseada numa estratégia que propagandeia uma falsa atmosfera comunitária num modo de produção tão limitado que não modifica a linha editorial e a defesa dos interesses da emissora, nem representa os interesses das comunidades. É uma busca pela legitimação em áreas onde a TV possui acesso limitado. Um modelo de comunicação feito não *pelos* comunidades nem *com* as comunidades, apenas *para* as comunidades, sem contestar o *status quo* nem perseguir outros ideais de comunicação comunitária existentes. *O Parceiros do RJ* é uma concessão, dentro da teoria hegemônica, feita pelos dominantes na tentativa de cooptar os dominados e mostrar que a visão de suas matérias é também a visão de mundo dos moradores das áreas escolhidas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por tudo o que já discorremos, a primeira consideração que temos a fazer a respeito do quadro *Parceiros do RJ*, que surgiu em 2011 com a proposta de levar jovens moradores de comunidades para produzirem conteúdo para a TV Globo no Rio de Janeiro, é que ele não pode ser considerado como jornalismo comunitário. A utilização desse termo para definir as práticas do RJTV não é adequada à realidade, pois o jornal não é feito *pelas* comunidades *para* as comunidades, não existindo, portanto, gestão compartilhada, propriedade coletiva, alternativa ao conteúdo da grande mídia e, principalmente, conteúdo crítico-emancipador.

A respeito de seu conteúdo, averiguamos que o *Parceiros do RJ* se mantém na superficialidade quando trata de “brincas” dos moradores e quando apresenta temas positivos das áreas envolvidas. O tratamento dos fatos se enquadra nos padrões de telejornalismo da TV Globo, com a estética da emissora estando presente em todas as reportagens. Não há debate nem maiores esclarecimentos a respeito dos problemas das comunidades; pelo contrário, os problemas apenas ganham visibilidade, que é encandeada para o crescimento da imagem do telejornal como solucionador de problemas.

Consideramos, então, que o *Parceiros do RJ* se vende como comunitário, apesar de não o ser, procurando, a todo custo, buscar uma áurea comunitária. Essa busca se faz de duas formas principais: a presença do morador de comunidade dentro da rotina de produção do RJTV e o reforço dessa imagem dentro das matérias a partir da performance dos jovens e dos elementos audiovisuais empregados.

Tendo o jovem da periferia presente como repórter, a TV Globo procura se sustentar nas noções de representatividade e de “povo como protagonista” inerentes à comunicação comunitária. É o favelado que está na TV, é o morador do morro que fala para seus companheiros, mas, na prática, fala algo que não sai necessariamente de seu pensamento, mas, sim, da linha editorial da emissora para que ele trabalhe. Temos isso por certo a partir da análise da rotina de produção do *Parceiros do RJ*, em que os jovens sofrem interferências de um jornalista supervisor desde a sugestão de pauta à veiculação e são privados de comandarem o processo de edição do conteúdo que vai ao ar. Acrescentemos a isso o fato de que, antes mesmo de começarem a atuar como parceiros, todos passam por treinamentos com profissionais da emissora.

Com esse mesmo jovem e seu estereótipo reforçado através de vinhetas de rap, roupas e falas informais, com interações bem mais próximas com os entrevistados, entre outros artifícios, a áurea de comunitarismo acaba sendo formada aos olhos dos mais desatentos. E é a partir dessa desatenção que a TV Globo tenta fincar sua bandeira dentro das comunidades. A ideia é que os jovens sejam identificados não por serem que são, mas pelo estereótipo que a emissora quer dele, que eles “performatizem” a ideia que a Globo quer que a audiência tenha deles. Linguagem, corpo, trajes e interações estão ali como um pressuposto do projeto, não como liberdade de atuação, funcionando muito mais como uma vestimenta para a impressão comunitária.

A partir do material empírico, as suposições seriam de que o termo “jornalismo comunitário” soa bem mais agradável à audiência do que a realidade proposta pelo RJTV, que, na verdade, aplica, predominantemente, jornalismo de serviço e *civic journalism*. No informativo, essas duas vertentes trabalham *com* as comunidades e, não, *para* nem *pelas* comunidades. Eles se aglutinam dentro do *Parceiros do RJ* na forma de orientação, veiculação de reclamações, cobrança do poder público e solução de problemas.

No entanto, ao contrário do *civic journalism* praticado nos Estados Unidos, o modelo trabalhado pelo RJTV não induz o cidadão a fazer a reclamação direta para o poder público e tentar, por si, resolver suas questões. Em vez disso, incentiva, na maioria dos casos, à reclamação direta ao jornal. Por isso, é necessário salientar o uso do termo “predominantemente” na definição da linha editorial. Existe apenas uma predominância e não uma total dominância do jornalismo de serviço e do *civic journalism* no RJTV.

A utilização equivocada do termo “jornalismo comunitário” funciona, então, como uma estratégia para gerar uma identidade entre o telespectador e o jornal, que acaba se consolidando entre seu público mais popular. A ideia é que os moradores das áreas passariam a acompanhar mais o informativo, para assistirem a sua região ganhando visibilidade na grande mídia – e um nicho de mercado, pois, com a conquista da audiência, há a formação de um público mais cativo.

Obviamente, a completude das conclusões acerca da relação entre o público e o RJTV só seria alcançada a partir de uma futura análise, mais complexa, da visão das comunidades trabalhadas pelo jornal. Seria necessário estudar como os moradores dos bairros elencados se sentiam retratados no *Parceiros do RJ* e como se dava, no âmbito

da subjetividade, a relação entre a figura do jornal que soluciona problemas e o público que faz reclamações e reivindica melhores condições de vida.

No entanto, para essa pesquisa, ao nível do conteúdo exposto pelo RJTV, podemos constatar que o objetivo primeiro do jornal não é o de aproximação com as comunidades. Na verdade, isso seria apenas uma ferramenta utilizada para a consolidação da verdadeira intenção: conquistar audiência, credibilidade e lucro. Com a veiculação do *Parceiros do RJ*, ocorre a aproximação com o público, que passa a se identificar, e esse ponto leva para o aumento da audiência do jornal. Por se tratar de uma emissora comercial, um autêntico meio de comunicação de massa, não se pode omitir essa intenção.

Uma consequência direta disso é a desvalorização das capacidades do poder público, a partir do momento em que o jornal se aproveita de certa fragilidade de outras instituições sociais brasileiras. Constantemente, pode-se perceber uma torrente de ataques contra a política no Brasil, que apresenta indícios de corrupção, abuso de poder e desrespeito aos valores morais, características essas estampadas em grandes manchetes na imprensa. Cidadãos não confiam na polícia nem se sentem seguros no cotidiano, ao mesmo tempo em que a família também vem perdendo seu caráter de orientação e regulamentação das relações de parentesco. O mesmo vale para a escola, que, costumeiramente, falha em seu objetivo de transmissão de normas e valores sociais. É em meio a essa degradação das instituições sociais que a imprensa apresenta novas estratégias para se sobressair, e o RJTV também entra nesse âmbito como um jornal utilitário e *civic* mascarado por uma falsa roupagem comunitária.

Não se procura aqui retirar o mérito do jornal na solução de problemas cotidianos. Famílias inteiras e vários moradores de bairros do Rio de Janeiro certamente já foram beneficiados com a prática do *Parceiros do RJ*, e há, sim, certa eficiência na solução das questões do público. No entanto, ao lado disso, existe também uma transferência de valores: o RJTV passa a ser visto como defensor dos direitos e executa medidas que o próprio telespectador deveria estar executando, e quem recebe o mérito pelas soluções, ao fim de todo o processo, não são as autoridades nem o próprio cidadão, mas, sim, o jornal.

Em face disso, é imprescindível ressaltar que esse sistema específico do RJTV e de outros jornais locais da TV Globo pode gerar uma forte dependência entre público e veículo de comunicação, como se o primeiro elegeisse o segundo como seu “delegado”.

Isso leva a crer que a prática do jornal é de legitimação de um modelo de assistência ao público para a conquista de credibilidade, audiência e, em final instância, lucro.

Enlaçando todo esse processo está a articulação hegemônica, a partir da qual Gramsci nos ajudou a entender sua relação com a própria história da emissora, que sempre se manteve no campo da dominação, nunca no campo de dominada. O *Parceiros do RJ* se mostra como um pequeno ponto em meio de um *modus operandi* geral, ao voltar-se para as comunidades na tentativa de cooptá-las para o compartilhamento da visão de mundo da emissora.

Devemos estar cientes que a hegemonia não é fruto do esforço de manipulação de uma única pessoa ou do sistema. Na prática, a consubstanciação do processo hegemônico é objeto de negociação diária por parte dos que detêm o poder, que só assim avançam na cooptação de um número cada vez maior de mentes ao seu projeto político. É nessa busca pela adesão que são feitas concessões. Como já mencionamos, o *Parceiros* é uma concessão dos dominantes aos dominados, uma concessão estratégica, limitada e cirúrgica, suficiente apenas para que estes se vejam contemplados em um modo de vida que não os favorece. Seja para permitir a entrada da emissora em comunidades, seja para elevá-la ao patamar de solucionadora de problemas, o que temos é uma estratégia de conquista de legitimidade.

A manutenção desse modelo do RJTV não se constrói como uma alternativa saudável para a estrutura social. O jornal, em vez de se colocar como “catalisador” na solução de problemas, como o faz todos os dias em que o *Parceiros do RJ* é exibido, deveria prestar o serviço de instruir o cidadão a lutar pelos seus próprios direitos e fazer suas reclamações diretamente aos órgãos administrativos do poder público.

No entanto, a iniciativa não passa de um simulacro de participação efetiva, sendo um instrumento para imprimir maior legitimidade à política jornalística e de inserção social da TV Globo. Apenas com o fim dessa mediação público-jornal-Estado a partir da perspectiva de defensor do povo ou “delegado do telespectador”, o jornalismo estaria, em sua essência, contribuindo para uma harmonia entre as instituições sociais, transformando o cidadão de direito – que reclama – em cidadão de fato – aquele que não apenas reivindica como também soluciona.

REFERÊNCIAS

- ACANDA, Jorge Luis. **Sociedade civil e hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.
- ADORNO, Theodor W. A Indústria Cultural. In: COHN, Gabriel (Org.). **Comunicação e indústria cultural**. 3. ed. São Paulo: Nacional, 1977, 287-295.
- BORGES, Altamiro. **A ditadura da mídia**. São Paulo: Anita Garibaldi/Associação Vermelho, 2009, 176p.
- BAQUERO, Marcello; BAQUERO, Rute. Capital Social e Empoderamento no Desenvolvimento Social: Um Estudo com Jovens. **Sociedade em Debate**, Pelotas, p. 47-64, 1. Semestre, 2007.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BAUMAN, Zygmunt. **Comunidade** : a busca por segurança no mundo atual. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2003.
- BELTRÃO, L. **A imprensa informativa**: Técnica da notícia e da reportagem no jornal diário. São Paulo: Folco Masucci, 1969
- _____. **O Jornalismo interpretativo**: filosofia e técnica. Porto Alegre: Sulina, 1976
- _____. **Jornalismo opinativo**. Porto Alegre: Sulina, 1980
- _____. **Iniciação à filosofia do jornalismo**. 2.ed. São Paulo: Editora da USP, 1992.
- BOBBIO, Norberto. **O conceito de sociedade civil**. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1982. 77 p.
- BOND, Fraser F. **Introdução ao jornalismo**. Rio de Janeiro: Agir Editora, 1962
- CANCLINI, Nestor Garcia. Gramsci e as culturas populares na América Latina. In: COUTINHO, Carlos Nelson, SIQUEIRA, Marco Aurélio (Orgs.). **Gramsci e a América Latina**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1988, 61-83.
- CARVALHO, José Murilo de. **Cidadania no Brasil**: o longo caminho. 3. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002.
- CHAPARRO, Manuel Carlos. **Sotaques d'aquém e d'além mar**: percursos e gêneros do Jornalismo português e brasileiro. Santarém: Jortejo, 1998.
- COSTA, Lailton Alves da. Gêneros Jornalísticos. In: MELO, José Marques de (Org.) ; Assis, Francisco de (Org.). **Gêneros jornalísticos no Brasil**. São Bernardo do Campo: Editora Metodista, 2010.

COUTINHO, C. N. **Marxismo e política**: a dualidade de poderes e outros ensaios. 2. ed. São Paulo: Cortez, 1996.

_____. **Gramsci**: um estudo sobre seu pensamento político. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2007

COUTINHO, E. G. **Comunicação e contra-hegemonia**: processos culturais e comunicacionais de contestação, pressão e resistência. Rio de Janeiro, RJ: Editora UFRJ, 2008.

FALLOWS, James. **Detonando a notícia**: como a mídia corrói a democracia americana. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1997.

FERNANDES, Márcio Ronaldo Santos. Civic journalism no Brasil: a construção de um plano de referência para um Jornalismo Público. In: CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 5., 2007., Braga. **Anais...** Braga, 2008, p. 626-641. Disponível em: <http://193.137.91.100/ojs/index.php/5sopcom/article/viewFile/58/59>. Acesso em: jul. 2015.

FILHO, Paulo C. da Costa. **Jornalismo público**: por uma nova relação com os públicos. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2003. Disponível em: <https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=sites&srcid=zgvmyxvsdgrvbwfpxb25vz3jhzmlhmjawnmf8z3g6njbinwm3m2q1nzaynzy1mq>. Acesso em: jul., 2015.

_____. Jornalismo Público: Por uma nova relação com os públicos. **Organicom**, São Paulo, ano 3, n.4, p. 127-141, 1. semestre 2006.

FLAUSINO, Cristina Valéria. Uma proposta comunitária: a Rede Globo pode ter uma? In: CONGRESSO ANUAL EM CIÊNCIA DA COMUNICAÇÃO, XXV., 2002., Salvador. **Anais...** Salvador: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2002.

FONSECA, Virgínia Pradelina da Silveira. **O jornalismo no conglomerado de mídia**: reestruturação produtiva sob capitalismo global. 2005. Tese (Doutorado em Comunicação Social) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre. 2005. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br>>. Acesso em: jul, 2015.

FRANCA, Vera Veiga (Org.). **Narrativas televisivas. Programas populares na TV**. 1. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2006. v. 01. 152p.

FRANÇA, Vera Veiga. Paradigmas da Comunicação: conhecer o quê?. **Ciberlegenda**, Rio de Janeiro, n. 5, 2001.

GRAMSCI, A. **Obras escolhidas**. São Paulo: Martins Fontes, 1978.

_____, A. **Os intelectuais e a organização da cultura**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1979.

_____, A. **Cadernos do cárcere (vol. 1):** Maquiavel, notas sobre o Estado e a política. 5. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2012.

GRUPPI, Luciano. **Conceito de hegemonia em Gramsci.** Rio de Janeiro: Edições Graal, 1978. 143p.

GUTMANN, J. F. **Formas do telejornal:** linguagem televisiva, jornalismo e mediações culturais. Salvador: EDUFBA, 2014. v. 1. 346p.

HAAS, Tanni. **The pursuit of public journalism. theory, practice and criticism,** London, New York, Routledge, 2007.

HERSCOVITZ, Heloísa G. Análise de conteúdo em jornalismo. In: BENETTI, Marcia; LAGO, Claudia (Orgs.). **Metodologia de pesquisa em jornalismo.** 3. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010, p. 123-142.

HERZ, Daniel. **A história secreta da Rede Globo.** Porto Alegre: Thê!, 1987. 304 p.

JOBIM, Danton. **O espírito do jornalismo.** São Paulo: Edusp, Com-Arte, 1992.

LATTMAN-WELTMAN, Fernando. Institucionalização midiática e representação política: a construção do cidadão-consumidor nos telejornais. **Estudos Históricos,** Rio de Janeiro, v. 37, p. 99-118, 2006a.

_____. Cidadania e audiência no telejornalismo comunitário da Rede Globo. In: CONGRESSO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES DE COMUNICAÇÃO E POLÍTICA, I., 2006, Salvador. **Anais ...** Salvador, 2006b.

LEAL FILHO, Laurindo. Quarenta anos depois, a TV brasileira ainda guarda as marcas da ditadura. **Revista USP,** São Paulo, n.61, p. 40-47, março/maio, 2004.

LOOMIS, D. O.. A tale of two cities: Do smalltown dailies practice public journalism without knowing it?, **Asia Pacific Media Educator,** Wollongong, n. 9, 132-147, 2000. Disponível em: <http://ro.uow.edu.au/apme/vol1/iss9/10/>, acesso em: jul, 2015.

MACIVER, R.M. & PAGE, Charles. Comunidade e sociedade como níveis de organização social. In: FERNANDES, Florestan (Org.). **Comunidade e sociedade.** São Paulo: Nacional, 1973. v.1, p.117-131.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. Gêneros textuais: definição e funcionalidade. In: DIONÍSIO, Ângela Paiva; MACHADO, Anna R.; BEZERRA, Maria A. **Gêneros textuais e ensino.** Rio de Janeiro: Lucerna, 2005. p. 19-36.

MARQUES DE MELO, José. **A Opinião no jornalismo brasileiro.** Petrópolis: Editora Vozes, 1985, 1a ed. 1985, 2a. 1994.

_____. **Jornalismo opinativo:** gêneros opinativos no jornalismo brasileiro. 3. ed.

Campos do Jordão: Mantiqueira, 2003.

MARQUES DE MELO, José (Org.); ASSIS, Francisco de (Org.). **Gêneros jornalísticos no Brasil**. São Bernardo do Campo: Editora Metodista, 2010.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. 6. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2009.

MORAES, Dênis de. **A Batalha da mídia**: governos progressistas e políticas de comunicação na América Latina e outros ensaios. Rio de Janeiro: Pão e Rosas, 2009.

NETO, Fausto. Fragmentos de uma analítica da midiatização. **Revista Matrizes**, São Paulo, 2008.

OLIVEIRA, C. T. F. **Escuta sonora**: educação não-formal, recepção e cultura popular nas ondas das rádios comunitárias. 2002. Tese (Doutorado em Educação) - Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2002.

PAIVA, Raquel. **O espírito comum**: comunidade, mídia e globalismo. 2. ed. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003. 175 p.

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. **Comunicação nos movimentos populares**: a participação na construção da cidadania. Petrópolis: Vozes, 1998a.

_____. Mídia comunitária. **Revista Comunicação e Sociedade**, São Bernardo do Campo, n.32, 1998b.

_____. Mídia regional e local: aspectos conceituais e tendências. **Comunicação & Sociedade**, São Paulo, v. 43, p. 67-84, 2005.

_____. Revisitando os conceitos de comunicação popular, alternativa e comunitária. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO, XXIX., 2006, Brasília. **Anais ...** São Paulo, 2006.

_____. Conceitos de comunicação popular, alternativa e comunitária revisitados. Reelaboraões no setor. **Palavra Clave**, Chía, Colômbia, v. 11, n.2, p.367-379, dec. 2008.

PORTELLI, Hugues. **Gramsci e o bloco histórico**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1977. 142 p.

RANGEL, Renata. Mais “catchup” para o leitor. In: SEMINÁRIO DE JORNALISMO. 1986., São Paulo. **Anais...** São Paulo, 1986. p. 91-96.

SILVA, Edna de Mello. **Telejornalismo e comunidade**: o bairro como espaço de cena e o olhar vigilante do SPTV 1ª. Edição. 2007.129f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Universidade de São Paulo. São Paulo, 2007. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27153/tde-22072009-175924/pt-br.php>. Acesso em: set., 2012.

TEMER, Ana Carolina Pessôa. **Notícias & Serviços: nos telejornais da Rede Globo.** 2001. Tese (Doutorado em Comunicação Social) - Universidade Metodista de São Paulo. São Bernardo do Campo, 2001. [Mensagem pessoal]. Mensagem recebida por: caiocesarmagalhaes@gmail.com. Em: 28 ago. 2011.

TÖNNIES, Ferdinand. Comunidade e Sociedade como entidade típico ideais. *In:* FERNANDES, Florestan (org). **Comunidade e Sociedade:** leituras sobre problemas, metodológicos e de aplicação. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1973, p. 96-116.

TRAQUINA, Nelson. Jornalismo cívico: reforma ou revolução? *In:* TRAQUINA, Nelson & MESQUITA, Mário (Orgs.). **Jornalismo Cívico.** Lisboa: Livros Horizonte, 2003.

VAZ, Tyciane C. Viana. **Jornalismo de serviço:** o gênero utilitário na mídia impressa brasileira. 2009. 198f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Universidade Metodista de São Paulo. São Bernardo do Campo, 2009. Disponível em: [http://ibict.metodista.br/tedeSimplificado/tde_busca/processaPesquisa.php?listaDetalhes\[\]=660&processar=Processar](http://ibict.metodista.br/tedeSimplificado/tde_busca/processaPesquisa.php?listaDetalhes[]=660&processar=Processar). Acesso em: nov., 2011.

VIDAL, Márcia (Nunes). **Rádio e Política: do microfone ao palanque:** os radialistas políticos em Fortaleza. Tese (Doutorado em Comunicação Social) - Universidade Federal do Ceará. Fortaleza, 1998.

_____. **Rádio e política:** do microfone ao palanque – os radialistas políticos em Fortaleza. 1998. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) - Universidade Federal do Ceará. Fortaleza, 1998.

_____. **Rádio, cidadania e campanhas eleitorais (1998-2008).** Rio de Janeiro : E-papers, 2010.

ZIMMERMANN, Arnaldo. Jornalismo de Serviço no Rádio: a informação que provoca a ação. *In:* CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, XXXIV ., 2011, Recife. **Anais ...** Recife, 2011. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-1529-1.pdf>. Acesso em: jul., 2015.

WOOD, Ellen Meiksins. **Democracia contra capitalismo:** a renovação do materialismo histórico. São Paulo: Editora Boitempo, 2003.

Entrevistas concedidas ao autor:

BEATRIZ, Daiene. [mai. 2014]. Entrevistador: Caio César Mota Magalhães. Rio de Janeiro, 2014. Gravada em dispositivo digital.

FERRI, Jaqueline. [mai. 2014]. Entrevistador: Caio César Mota Magalhães. Rio de Janeiro, 2014. Gravada em dispositivo digital.

FERREIRA, Frances. [mai. 2014]. Entrevistador: Caio César Mota Magalhães. Rio de Janeiro, 2014. Gravada em dispositivo digital.

LUÍS, Gustavo. [mai. 2014]. Entrevistador: Caio César Mota Magalhães. Rio de Janeiro, 2014. Gravada em dispositivo digital.

MÁIRAN, Paula. [mai. 2014]. Entrevistador: Caio César Mota Magalhães. Rio de Janeiro, 2014. Gravada em dispositivo digital.

SOUZA, Luiz. [mai. 2014]. Entrevistador: Caio César Mota Magalhães. Rio de Janeiro, 2014. Gravada em dispositivo digital.

WERNECK, Alessandro. [mai. 2014]. Entrevistador: Caio César Mota Magalhães. Rio de Janeiro, 2014. Gravada em dispositivo digital.

Sites, notícias e demais conteúdos online:

DONOS DA MÍDIA. Rede. **Rede Globo de Televisão**. Disponível em: <<http://donosdamidia.com.br/rede/4023>>. Acesso: jul, 2015.

DONOS DA MÍDIA. Rede. **As redes de TV**. Disponível em: <<http://donosdamidia.com.br/rede/tv>>. Acesso: jul, 2015.

G1. Parceiros do RJ. **Inscreva-se para ser Parceiro do RJ**, jan. 2011. Disponível em <<http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/parceiro-rj/noticia/2011/01/inscreva-se-para-ser-parceiro-do-rj.html>>. Acesso em: jul, 2015.

GLOBO UNIVERSIDADE. Pesquisa. **Saiba como o Globo Universidade apoia pesquisas de graduação e pós-graduação**. Disponível em: <<http://globouniversidade.globo.com/pesquisa>>. Acesso: jul/2015

INSTITUTO DE PESQUISAS DATAFOLHA. Opinião Pública. **39% reprovam o Congresso Nacional**. Disponível em: <<http://datafolha.folha.uol.com.br/opiniaopublica/2010/03/1222368-39-reprovam-o-congresso-nacional.shtml>>. Acesso em: jul, 2015.

JUNG, Ana Paula. Popmarck. Mídia. **Afiladas da Rede Globo têm alcance de 99%**, abr. 2015. Disponível em: <<http://propmark.uol.com.br/midia/53134:afiliadas-da-rede-globo-permitem-alcance-de-99>>. Acesso: jul, 2015.

MEMÓRIA GLOBO. Acusações Falsas. **Caso Time-Life**. Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/acusacoes-falsas/caso-time-life.htm>>. Acesso: jul, 2015.

MEMÓRIA GLOBO. Programas. **Globo Cidade**. Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/programas/jornalismo/programas-jornalisticos/globo-cidade.htm>>. Acesso: jul, 2015.

MEMÓRIA GLOBO. Programas. **Globo Comunidade**. Disponível em:

<<http://memoriaglobo.globo.com/programas/jornalismo/programas-jornalisticos/globo-comunidade.htm>>. Acesso: jul, 2015.

MEMÓRIA GLOBO. Programas. **Brasileiros**. Disponível em: <http://memoriaglobo.globo.com/programas/jornalismo/programas-jornalisticos/brasileiros.htm>. Acesso em: jul, 2015.

MEMÓRIA GLOBO. Programas. **RJTV**. Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/programas/jornalismo/telejornais/rjtv.htm>>. Acesso: jul, 2015.

MEMÓRIA GLOBO. Perfiz. **Erick Bretas**. Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/perfis/talentos/erick-bretas/trajetoria.htm>>. Acesso: jul, 2015.

PT. Notícias. **Entidades da sociedade civil sugerem metas de sustentabilidade para prefeitos**, ago. 2015. Disponível em: <http://old.pt.org.br/secretaria_noticias/view/entidades_da_sociedade_civil_sugerem_metas_de_sustentabilidade_para_prefeit#sthash.b0qEmFvN.dpuf>. Acesso: jul, 2015

PSDB. Notícias. **Sociedade civil briga por pesquisas de células-tronco**, jul. 2004. Disponível em: <<http://www.psdb.org.br/sociedade-civil-briga-por-pesquisas-de-celulas-tronco/>>. Acesso: jul, 2015

PSDB. Notícias. **Sociedade civil inicia “Vigília Cívica Contra a Corrupção”**, jun. 2005. Disponível em: <<http://www.psdb.org.br/sociedade-civil-inicia-vigilia-civica-contra-a-corrupcao/>> Acesso: jul, 2015.

R7. Notícias. **Jornalistas torturados na Favela do Batan ajudaram a transformar a história da comunidade**, abr. 2012. Disponível em: <<http://noticias.r7.com/rio-de-janeiro/noticias/jornalistas-torturados-na-favela-do-batan-ajudaram-a-transformar-a-historia-da-comunidade-20120402.html>>. Acesso em: jul, 2015.

REDE GLOBO. **Praça TV : 1ª Edição**. Disponível em: <<http://redeglobo.globo.com/TVG/0,,TG3678-3914,00.html>>. Acesso: jul, 2015.

TALENTOS TV GLOBO. Selecções. **Quer ser Parceiro do RJ na Rocinha? Essa é a sua chance**. Disponível em: <http://i9site.com.br/talentostvglobo/quer-ser-parceiro-do-rj-na-rocinha-essa-e-a-sua-chance>. Acesso: jul/2015.

TOLIPAN, Heloísa. Jornal do Brasil. Blogs. **Globo sobe em ranking e torna-se segunda maior emissora do mundo!**, mai. 2012. Disponível em: <http://www.jb.com.br/heloisa-tolipan/noticias/2012/05/09/globo-sobe-em-ranking-e-torna-se-segunda-maior-emissora-do-mundo/>. Acesso: jul, 2015.