

CAIO CÉSAR MOTA MAGALHÃES

***Meu Bairro na TV: jornalismo comunitário, público, de serviço ou instrumento de legitimação no CETV (1ª Edição)?***

FORTALEZA

2011

CAIO CÉSAR MOTA MAGALHÃES

***Meu Bairro na TV: jornalismo comunitário, público, de serviço ou instrumento de legitimação no CETV (1ª Edição)?***

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, sob a orientação da Profa. Marcia Vidal Nunes.

FORTALEZA

2011

CAIO CÉSAR MOTA MAGALHÃES

***Meu Bairro na TV: jornalismo comunitário, público, de serviço ou instrumento de legitimação no CETV (1ª Edição)?***

Esta monografia foi submetida ao Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel.

A citação de qualquer trecho desta monografia é permitida desde que feita de acordo com as normas da ética científica.

Monografia apresentada a Banca Examinadora:

---

Prof. Dr. Marcia Vidal Nunes (Orientadora)  
Universidade Federal do Ceará

---

Prof. Agostinho Gósson (Membro)  
Universidade Federal do Ceará

---

Prof. Ms. José Ronaldo Aguiar Salgado (Membro)  
Universidade Federal do Ceará

FORTALEZA  
2011

*Dedico e agradeço a Deus, pois nele  
estão todos os que de mim fazem parte.*

## Resumo

Este trabalho se propõe a estudar o quadro *Meu Bairro na TV*, do telejornal CETV (1ª Edição), veiculado na emissora TV Verdes Mares, afiliada à TV Globo, com uma análise das características da linha de abordagem implementada pelo jornal a partir de 2009, de maior aproximação com seu público, numa política de atendimento e solução dos problemas cotidianos através da mediação entre o povo e o poder público. Com essa política, o CETV se autodenomina como um jornal de veia comunitária, mas carrega traços evidentes de jornalismo de serviço, um gênero jornalístico brasileiro, e do *civic journalism*, um tipo de jornalismo surgido nos Estados Unidos, no final da década de 1980. Esta monografia investiga se essas três categorias existem, de fato, no jornal e busca compreender quais os motivos e as consequências da mediação e da mudança na linha de abordagem do CETV (1ª Edição) para a sociedade. O estudo fundamenta-se, principalmente, em autores e estudiosos dos conceitos de comunidade, comunicação comunitária, jornalismo de serviço e *civic journalism*.

### PALAVRAS-CHAVE

CETV; Meu Bairro na TV, comunicação comunitária, jornalismo de serviço, civic journalism,

## **Abstract**

This research is a study about *Meu Bairro na TV*, from CETV (1 Edicao) TV newscast, aired on Verdes Mares broadcast television, affiliated to TV Globo. It analyzes approach's line characteristic implemented in the TV newscast since 2009, which aims an approach with the public using health care policy and everyday's problems solution through the mediation between the people and public power. With this policy, CETV name itself as a communitarian newscast, but it carries evident traces of service journalism (a Brazilian journalistic genre) and of civic journalism (a kind of journalism born in United States at the end of 1980's decade). This monograph investigates if these three categories actually exists in the newscast and seeks an understanding what the motives are and the consequences from the mediation and from the change in the CETV's approach's line. The study is based mostly on authors and on scholars/experts on community's concept, communitarian communication, service journalism and civic journalism.

### **KEYWORDS**

CETV; *Meu Bairro na TV*, communitarian communication, service journalism, civic journalism

## **Lista de Tabelas**

<i>Tabela 1 – Formato do Meu Bairro na TV (Março de 2009) .....</i>	<i>43</i>
<i>Tabela 2 – Formato do Meu Bairro na TV (Março de 2011) .....</i>	<i>46</i>

# Sumário

<b>Introdução</b> .....	<b>08</b>
<b>1 A busca pela comunidade e sua comunicação</b> .....	<b>12</b>
1.1 Os percursos da comunidade .....	14
1.2 Comunicação comunitária, alternativa ou popular .....	16
1.3 A “outra” comunicação comunitária.....	21
<b>2 Jornalismo, serviço e <i>civic journalism</i></b> .....	<b>24</b>
2.1 <i>Civic journalism</i> , a importação de um jornalismo “vigilante” .....	26
2.2 Gêneros jornalísticos no Brasil .....	31
2.2 Jornalismo utilitário (de serviço) .....	35
<b>3 <i>Meu Bairro na TV: comunitário, público ou utilitário?</i></b> .....	<b>39</b>
3.1 O formato do <i>Meu Bairro na TV</i> .....	39
3.1.1 Estrutura inicial do quadro .....	42
3.1.2 Nova estrutura do <i>Meu Bairro na TV</i> .....	44
3.2 CETV e <i>Meu Bairro na TV</i> : que jornalismo é esse? .....	47
3.2.1 Aparência comunitária, essência de <i>civic journalism</i> .....	48
3.2.1.1 <i>O povo como protagonista</i> .....	48
3.2.1.2 <i>Representatividade</i> .....	50
3.2.1.3 <i>Conteúdo crítico-emancipador</i> .....	51
3.2.1.4 <i>O conceito de comunidade no CETV</i> .....	51
3.2.2 O <i>civic journalism</i> no <i>Meu Bairro na TV</i> .....	52
3.2.2.1 <i>Mediação</i> .....	53
3.2.2.2 <i>Cobrança</i> .....	53
3.2.3 <i>Meu Bairro na TV</i> e o jornalismo de serviço.....	54
3.4 Os perigos de mediação do <i>Meu Bairro na TV</i> .....	55
<b>Conclusão</b> .....	<b>61</b>
<b>Referências Bibliográficas</b> .....	<b>64</b>
<b>Anexos</b> .....	<b>68</b>



## Introdução

As comunidades passaram a ter destaque na comunicação brasileira a partir da segunda metade do século XX, com a consolidação dos movimentos sociais e posterior sistematização dos conceitos de comunicação popular, alternativa e comunitária. O povo 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 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 de meios de comunicação de massa na estruturação de um modelo perfeito 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 entre emissor e receptor, 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, então, 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 1998, 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, e SPTV, em São Paulo, a emissora mudou a abordagem das informações veiculadas e instituiu como objetivo a aproximação com o público. Os jornais passaram por uma reformulação: além de novos cenários e vinhetas, foi possível observar uma linguagem mais acessível, coloquial e conversada na apresentação. Acrescenta-se 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.

Aos poucos, o novo formato foi levado a outros estados, passando, por exemplo, por Pernambuco, Minas Gerais, Bahia, Amazonas e chegando também ao Ceará, com o nome de CETV, na emissora TV Verdes Mares. Divido em duas edições diárias, de segunda a sábado, esse telejornal, que estreou em março de 2009, substituiu o Jornal do Meio Dia e incorporou todas as mudanças incentivadas pela Rede Globo, acrescentando, ainda, a formulação do quadro *Meu Bairro na TV*, cujo objetivo é visitar os bairros de Fortaleza, expor os problemas dos moradores e abordar a convivência das comunidades. Com essas novidades, pode-se perceber que o termo “comunidade” ganhou destaque na programação da TV Verdes Mares, e conseqüentemente da Rede Globo. Mas que comunidades seriam essas? Qual seria, afinal, a comunicação posta em prática nesse caso?

A partir dessas indagações, esta monografia visa analisar o informativo CETV (1ª Edição) e o quadro *Meu Bairro na TV*, para investigar que tipo de jornalismo está sendo praticado e observar se a tendência de assimilação equivocada de comunicação comunitária também pode ser aplicada aos moldes do jornal. Seria o telejornal equivalente à comunicação comunitária legítima, ao *civic journalism*, ao jornalismo de serviço ou estaria, concomitantemente, baseado nessas três categorias de comunicação? Quais as conseqüências da mudança dessa linha de abordagem do CETV, que antes não possuía uma política de aproximação com o público?

Para a investigação, foi analisado o conteúdo de oito edições do informativo: as quatro primeiras de março de 2009, que continham o *Meu Bairro na TV* (dias 03, 05, 06 e 08), e as quatro primeiras edições de março de 2011 que também apresentavam o quadro (dias 10, 14, 16 e 18). Os bairros visitados durante estas edições foram: Conjunto Ceará, Cais do Porto,

Vila União e José de Alencar, tanto em 2009 quanto em 2011. A escolha dessa amostragem se deve à intenção de fazer um panorama entre o começo do projeto e as modificações ocorridas no formato dois anos depois. As imagens foram cedidas pela TV Verdes Mares, através do contato com o chefe de jornalismo da emissora, Marcos Gomide.

Também foi analisada a edição final do Jornal do Meio Dia, visto que ela faz uma antecipação do que viria a se tornar o CETV (1ª Edição). Nela, jornalistas e produtores do informativo foram entrevistados ao vivo e anunciaram as mudanças estruturais do novo programa. Além disso, foram realizadas entrevistas com quatro funcionários que participaram diretamente da produção e execução do jornal, principalmente do *Meu Bairro na TV*: Paulo Nóbrega, chefe de redação informativo; Rita Teixeira, chefe de produção; Yonne Igrejas, chefe de produção do *Meu Bairro na TV*; e Luiz Esteves, apresentador do telejornal.

Vale ressaltar que, no dia em que o novo telejornal foi ao ar, também estreou o CETV (2ª Edição), à noite, e houve uma reformulação no matutino Bom Dia, Ceará. Entretanto, a amostragem dessa pesquisa abrange apenas o universo do CETV (1ª Edição) por ser este o jornal da emissora que apresenta a maior evidência da política de aproximação com o cotidiano dos telespectadores, o quadro *Meu Bairro na TV*.

O primeiro capítulo deste trabalho se dedica a resgatar os conceitos de comunidade e comunicação comunitária, para servir de base à análise das práticas do telejornal. Em relação à comunidade, o trabalho enfoca principalmente em Bauman (2003), desde a perspectiva mais histórica e de construção de sentido até o viés mais atual do significado. Já os conceitos de comunicação popular são evidenciados principalmente por Peruzzo (1998), mas, além desta, Nunes (2010) e Silva (2007) também abordam o tema, direcionando-o para um debate entre as diferenças do que é comunicação popular, alternativa e comunitária, tornando, por fim, explícito o significado da comunicação comunitária legítima no Brasil.

O segundo capítulo define os limites do jornalismo de serviço e do *civic journalism*, duas categorias que vêm sendo incorporadas na linha editorial de jornais locais dos meios de comunicação de massa brasileiros. A primeira parte incita à discussão de qual seria o papel do jornalismo: informar, opinar, divertir, interpretar ou orientar? Baseado no âmbito da orientação, é feito um resgate 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.

Já o terceiro capítulo, a instância de análise do presente trabalho, dedica-se a estudar o CETV (1ª Edição) e o *Meu Bairro na TV*. É articulada a estrutura inicial do quadro, em março de 2009, e a estrutura após dois anos de veiculação, em março de 2011, a partir da perspectiva dos conceitos trabalhados nos dois capítulos anteriores: comunidade, jornalismo comunitário, *civic journalism* e jornalismo de serviço. Dessa forma, pretende-se constatar se seria este um informativo dedicado ao jornalismo comunitário, ao serviço, ao *civic journalism* ou às três categorias conjugadas, para, posteriormente, identificar quais as consequências da nova linha de abordagem trabalhada pela TV Verdes Mares.

# 1 A busca pela comunidade e sua comunicação

A emissora TV Verdes Mares foi inaugurada em janeiro de 1970

No dia 02 de março de 2009, estreou na TV Verdes Mares, às 12 horas, o jornal CETV (1ª Edição), que entrou na grade de programação da emissora com a proposta de chegar mais próximo às comunidades, abordando temas políticos, econômicos e sociais de uma forma mais acessível. O CETV foi ao ar no horário do Jornal do Meio Dia, e faz parte de uma política de padronização da Rede Globo, que modificou o nome maioria dos jornais de suas emissoras afiliadas para o mesmo padrão: “Sigla do Estado” sucedida pelo termo “TV”, uma estratégia denominada de *Praça TV*.

A estratégia, de amplitude nacional, foi iniciada em 1998 com a reformulação do SPTV, da TV Globo de São Paulo. O telejornal voltou ao ar com duas edições de maior duração e com focos diferenciados em cada uma. Na primeira edição, ao meio dia, via-se a tentativa de resolução de problemas das comunidades. Já a segunda edição apresentava informações sobre os principais acontecimentos do dia. O modelo ainda se mantém e influenciou na remodelação dos demais jornais locais das emissoras afiliadas, como MGTV (Minas Gerais), RJTV (Rio de Janeiro), DFTV (Distrito Federal) etc.

No Ceará, o Jornal do Meio Dia saiu do ar para dar espaço ao novo modelo, adquirindo novos nome, cenário e apresentador: o jornalista Luiz Esteves, que passou a fazer companhia à Danielly Portela na ancoragem principal do informativo. Entretanto, não foram apenas essas as modificações implementadas. Além do que é evidente à primeira vista, o CETV e a nova política da Rede Globo alteraram substancialmente a forma de abordagem do jornalismo da TV Verdes Mares em direção a uma uniformização nacional dos telejornais regionais. Quem o assiste hoje percebe uma tentativa clara de aproximação com os problemas da população cearense.

Isso se torna visível em reportagens, entrevistas, passagens, sonoras e nos demais artifícios tão usuais do telejornalismo, assim como na própria linguagem e apresentação do programa, que ganhou um tom mais “conversado”. No entanto, a meta de proximidade ganha corpo e se torna bem mais complexa através do quadro *Meu Bairro na TV*.

Inspirado no *SP Comunidade*, quadro do SPTV, e também nos formatos jornalísticos incorporados pelo RJTV, do Rio de Janeiro, o *Meu Bairro na TV* surgiu com a proposta de

visitar todos os bairros de Fortaleza, capital do Estado, e expor os problemas dos moradores na tentativa de resolvê-los, além de informar sobre a cultura e convivência da comunidade.

É importante destacar, nesse ponto, a palavra “comunidade”, pois o maior destaque da nova política da Rede Globo reside exatamente nesse termo, que ganhou evidência nos novos telejornais. Temas como buracos na rua, campanhas de vacinação, problemas de infraestrutura dos bairros, como falta de água, saneamento e saúde, passaram a ser tratados a partir de uma ligação direta com os principais afetados: os integrantes das comunidades de cada cidade, como o que acontece no CETV. No *Meu Bairro na TV*, o morador ou a líder comunitária de determinado bairro ganham destaque e, expressivamente, assistência, seja esta direta ou indireta. Isso mostra que os critérios de noticiabilidade da Rede Globo, especificamente nos casos do jornalismo local, vêm sofrendo alterações.

Por trabalhar com o termo comunidade, imbuído em “jornalismo comunitário”, essa nova abordagem jornalística incorporada por alguns meios de comunicação de massa, como a Rede Globo e TV Verdes Mares, e por seus informativos, a exemplo do CETV, abre espaço para uma série de questionamentos, principalmente no que diz respeito ao significado dos termos.

Segundo Peruzzo (2002), a palavra “comunidade” vem sendo utilizada sem rigor conceitual, “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 sociedades, organizações, grupos, segmentos e sistemas 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 CETV, o *Meu Bairro na TV* e a TV Verdes Mares, de fato, implementam o tipo de jornalismo que elegem para si ou para entender a que tipo de jornalismo eles se dedicam, é preciso atentar para a amplitude dos termos “comunidade” e “jornalismo comunitário”.

## 1.1 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 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).

Dentre os mitos e a noção de cidadania e liberdade pessoal, Tönnies, em 1963, 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. Décadas depois, Göran Rosemberg (2000, apud BAUMAN, 2003, p. 16) cunhou o conceito do “círculo acolhedor” para captar o mesmo tipo de imersão na união humana.

No entanto, a ideia passou a ser paulatinamente desconstruída ou, pelo menos, parte dela. 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 XXI pela sociedade.

Dividindo-se entre os pensamentos de Tönnies, Rosemberg, Redfield e Weber<sup>1</sup>, Bauman (2003) procura captar o ponto que une todos os entendimentos. Os autores partilham

---

<sup>1</sup> Teóricos resgatados pela pesquisa de Bauman (2003).

da concepção de uma comunidade ideal, onde todos se comunicam, convivem e compactuam com interesses e propósitos comuns. Bauman 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, Pg. 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, 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 necessário “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).

Esse contexto de comunidade ideal tem sua utilidade a partir do momento em que se torna um espelho para análise da comunidade real, concreta. 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”.

As noções de territorialidade, auto-suficiência e identidade, vigentes no pensamento de autores clássicos do tema, por exemplo, entram em constante embate com as perspectivas atuais, principalmente com o advento da informática e a consolidação da internet no final do



século XX, que vem retirando o sentido da noção de territorialidade (proximidade física entre os integrantes) de dentro do conceito.

Para R. M. Maciver & Page (1973), “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). 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 lócus territorial específico como elemento estruturante de comunidade está superada pelas alterações provocadas pela incorporação de novas tecnologias da informação e comunicação. Sem menosprezar que a questão do espaço geográfico continua sendo um importante fator de agregação social em determinados contextos e circunstâncias (PERUZZO, 2008, p. 377).

Percebe-se, então, que apesar das transformações conceituais de comunidade, o termo ainda vigora com certo entendimento compartilhado por vários autores. As mudanças só vieram a acrescentar ao significado, que mudou para se adequar a uma realidade na qual mudaram tanto as formas de convivência quanto as formas de comunicação entre os indivíduos.

## **1.2 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 XX, vindo de um contexto marcado pela insatisfação popular, condições de vida precárias, ausência de democracia plena, marcada presença da censura ditatorial e monopólio dos meios de comunicação de massa.

A comunicação comunitária foi entendida, inicialmente, como popular, surgindo como instrumento dos setores menos abastados da sociedade, que não se mostravam satisfeitos com a realidade pela qual passava o Brasil. 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).

A autora identifica ainda, a partir de pesquisa na produção teórica sobre o tema, 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).

Portanto, é possível compreender que a comunicação popular está no círculo maior das experiências de comunicação advindas das classes menos abastadas. Dentro dela, estão as comunicações comunitária e alternativa, sendo esta última alocada em 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 tablóide, ousava analisar criticamente a realidade e contestar um tipo de desenvolvimento” (PERUZZO, 2008, p. 373), como os periódicos Pasquim (1969), Movimento (1975), Extra (1984)<sup>2</sup>, entre outros.

---

<sup>2</sup> Jornais elencados por Peruzzo (2008) como marcadamente da imprensa alternativa.

Entendia-a 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 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, está 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, a presença do povo como protagonista e a representação de instrumento de classes subalternas, como destaca Peruzzo (1998).

No entanto, mesmo a comunicação popular sendo entendida como comunitária e vice-versa, é importante compreender que a comunicação comunitária sempre é popular, por estar situada dentro desta, mas nem sempre o contrário se aplica. O que aponta para o caminho comunitário e as diferencia é a presença de três características principais apontadas por Nunes (2010), que entrelaça o conceito ao de rádios comunitárias. Segundo ela, para que o fenômeno aconteça, é necessário que haja interesse, participação coletiva da comunidade na elaboração e na gestão da programação 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. (NUNES, 2010, p. 73).

Outro ponto importante é que a comunicação popular, muitas vezes, representa não apenas um grupo, mas vários segmentos sociais, o que não se encaixa apropriadamente na comunicação comunitária, que representa apenas a comunidade na qual está inserida, como destacou Nunes (2010).

Como exemplo para compreender a diferença entre as três comunicações, é preciso imaginar um jornal de pequena circulação. Se o conteúdo e os objetivos desse periódico forem de embate às instituições não-representativas, à censura, tiverem criticidade e forem ao encontro dos anseios do povo e tiverem este como protagonista, pode-se, a priori, dizer que este jornal é popular.

No entanto, ficaria a indagação a respeito de ser ele comunitário ou alternativo. Para tirar a dúvida, seria necessário analisar quem o produziria, para quem estaria se produzindo e como esta produção estaria se realizando. Se, por exemplo, o jornal fosse limitado a apenas um grupo de pessoas, sendo eles integrantes de classes populares ou não, o jornal se configuraria apenas como alternativo (de contravenção ao *status quo*). Mas, se o jornal tivesse representatividade no seu processo produtivo, sendo construído a partir dos interesses de toda a comunidade, com participação representativa de todos os seus integrantes, tendo o povo como protagonista, então, o periódico não seria apenas alternativo como também comunitário.

Sendo assim, deve-se compreender, dentro todas as características comuns aos três tipos de fazer comunicativo, que representatividade é característica vital para existência da comunicação comunitária. Nunes (2010) explicita essa presença, tocando também na temática da subjetividade da comunicação dentro do contexto de rádios comunitárias:

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 (NUNES, 2010, p. 51).

A partir das definições acima mencionadas, pode-se inferir que qualquer tipo de comunicação comunitária ou alternativa é necessariamente popular. Mas nem toda comunicação alternativa é comunitária. No entanto, qualquer comunicação comunitária é alternativa. O que une os três níveis, segundo Peruzzo (2008, p. 370), é a expressão das lutas por melhores condições de vida, a partir dos movimentos populares, representando um espaço para participação democrática do “povo”.

No que diz respeito estritamente ao viés comunitário, Peruzzo (1998) explica que esta se refere a um tipo particular de comunicação na América Latina:

É aquela gerada no contexto de um processo de mobilização e organização social dos segmentos excluídos (e seus aliados) da população com a finalidade de contribuir para a conscientização e organização de segmentos subalternos da população visando superar as desigualdades e instaurar mais justiça social (PERUZZO, 1998b, p. 10).

Segundo ela, a expressão “comunicação comunitária” é de uso recente e 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).

Peruzzo (2005) ressalta que a comunicação comunitária vem sendo gestada no contexto dos movimentos populares e é produzida no âmbito das comunidades de agrupamentos sociais, quais sejam:

Implica na participação ativa, horizontal e democrática dos cidadãos; na propriedade coletiva; no sentido de pertença que desenvolve entre os membros; na corresponsabilidade pelos conteúdos emitidos; na gestão partilhada; na capacidade de conseguir identificação com a cultura e interesses locais; no poder de contribuir para a democratização do conhecimento e da cultura (PERUZZO, 2005, p. 74-75).

Deve-se destacar, dentro do pensamento de Peruzzo, a presença da *participação horizontal*, sem ordens advindas de uma hierarquia ou direção, 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 partilhada*, como um tipo de coordenação também horizontal com a prática da participação direta nos mecanismos de planejamento, produção e gestão.

Peruzzo (2006) ressalta, além a presença desses três 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 educomunicativos, contribuindo, dessa forma, para o desenvolvimento do exercício da cidadania (PERUZZO, 2006, p. 9-10).

Num balanço do que seria comunicação comunitária no Brasil, entende-se, então, que, para existir esse fenômeno, é necessário: 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) o objetivo de *divulgar assuntos específicos da comunidade* que normalmente não encontram espaço na mídia convencional, com atenção para o exercício dos direitos e deveres da cidadania; 3) *conteúdo crítico-emancipador*, buscando autonomia em relação a governos e grupos de interesse; 4) propiciar *representatividade* de toda a comunidade dentro do fazer comunicativo; 5) *ausência de fins lucrativos*; 6) ter *propriedade coletiva* ou individual, mas a serviço da comunidade; 7) *espaço de expressão democrática*; e 8) *segmentos específicos da população como público alvo*.

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).

### 1.3 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 *pelos* comunidades –, atendendo a chamados e ajudando na solução de reivindicações. No caso do CETV (1ª Edição), da TV Verdes Mares, a emissora tenta justificar a escolha do termo através da produção do *Meu Bairro na TV*, um quadro específico

do jornal que percorre bairros de Fortaleza na tentativa de resolver os problemas das comunidades e mostrar um pouco da convivência de cada lugar.

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 comunicação de massa costumam chamar de “comunitário”<sup>3</sup> 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 (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 RJ TV e SP TV, da Rede Globo<sup>4</sup>, 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

<sup>3</sup> Ver Flausino (2002), Lattman-Weltman (2006a); Silva (2007).

<sup>4</sup> Ver Lattman-Weltman (2006a).

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 CETV (1ª Edição), sendo o outro alicerce o foco “nas principais notícias locais”<sup>5</sup>. No entanto, não existe comprovadamente a preocupação com o rigor conceitual do termo, o que leva ao seguinte questionamento: a linha editorial do CETV e do quadro *Meu Bairro na TV* e a forma como esta é posta em prática levariam a crer que existe, de fato, jornalismo comunitário na verdadeira acepção do termo dentro do telejornal?

Na intenção de entender a completude do fazer comunicativo realizado pelo informativo e seu quadro de ajuda aos bairros, faz-se necessário analisar – além do jornalismo comunitário explicitado anteriormente – o conceito de *civic journalism*. É preciso também levar em conta que este, por sua vez, muito se converge na linha do que se conhece no Brasil por jornalismo de serviço ou utilitário, um gênero que existe desde o início do século XX e vem ganhando destaque nas últimas décadas. Com a explanação acerca do *civic* e do serviço, será possível observar se o CETV seria um jornal de veia essencialmente comunitária, como tenta expressar, de veia mais voltada para o *civic* e serviço, ou se sua linha editorial estaria composta pelos três tipos jornalísticos.

---

<sup>5</sup> Definição disponível em <http://redeglobo.globo.com/TVG/0,,TG3678-3914,00.html>. Acesso em: Out, 2011.



## 2 Jornalismo, serviço e *civic journalism*

Ainda não há uma definição totalmente completa e universal do que vem a ser jornalismo. Sabe-se 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 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, pode-se concluir 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. Danton Jobim (1960, apud MARQUES DE MELO, 2003), por exemplo, entende o jornalismo como uma “necessidade social” com caráter de informação. Para ele, o jornalismo se baseia nos princípios apontados por Jacques Kayser (apud MARQUES DE MELO, 2003), que são a universalidade e a 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) imbuí 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 Luiz 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. As definições variam de acordo com os pontos de vista segundo os quais são formuladas. Fraser 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.

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

Ao final dos anos de 1980, a desconfiança atingiu a imprensa dos 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* povo em vez de falar *com* o povo.

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.

Jay 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*<sup>6</sup>, 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 das comunidades.

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<sup>7</sup>, 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 Studies<sup>8</sup>, todos destinados a aprofundar as bases teóricas dessa nova corrente da imprensa, com a pretensão de desenvolver projetos concretos.

---

<sup>6</sup> 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.

<sup>7</sup> Em [www.pewcenter.org](http://www.pewcenter.org).

<sup>8</sup> Em [www.poynter.org](http://www.poynter.org).

Na evolução dessas pesquisas, foi-se formando o corpo teórico do *civic journalism*, que 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 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 Paul 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 essa corrente, 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 *pelos* 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.

Sendo assim, o sentido mais apropriado para *civic* seria o de ‘jornalismo público’, que também não é completamente satisfatório, pois pode dar a ideia de um jornalismo chapa branca, podendo também ser confrontado com noção de que qualquer jornalismo é público. No entanto, esse é o termo mais recorrente e que mais se aproxima do conceito de *civic* no Brasil. Por isso, considerando que ainda não foi criado um termo que defina a essência desse tipo de jornalismo no País, esta pesquisa se reserva ao recorte de chamar esse formato de *civic journalism* ou jornalismo público, atentando ainda para o hibridismo dessa categoria com outras nos jornais brasileiros.

No Brasil, o *civic journalism* muito se aglutina com o 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, deve-se entender, a priori, o que são gêneros, para que eles servem e como eles estão divididos dentro do jornalismo brasileiro.

## **2.2 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 Luiz Beltrão, com a obra *A introdução à Filosofia do Jornalismo*. Na série *A Imprensa Informativa* (1969), *Jornalismo Interpretativo* (1976) e *Jornalismo Opinativo* (1980), o autor não chegou a conceituar ou entrar no campo dos gêneros, mas abriu espaço para a chegada desses estudos.

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. Em *A Opinião no Jornalismo Brasileiro*, 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, pode-se 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, enquete 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), junto ao pesquisador Francisco de Assis, 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 enquete 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, congrega 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.

### **2.3 Jornalismo utilitário (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.

Segundo Marques de Melo (2007, apud VAZ, 2009), o gênero utilitário, também chamado de “jornalismo de serviço” ou operacional, surge nas 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 Giddens (1991, apud FAUSTO 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 (apud COSTA, 2010, pg. 72) 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 jornalismo cidadão estudado acima, também foi incorporado em telejornais não apenas da TV Globo como também de outras emissoras. Após a explanação acerca do que caracteriza os dois tipos jornalísticos e ainda do que diz respeito ao jornalismo comunitário na verdadeira acepção do gênero, este trabalho segue agora para a análise das edições do *Meu Bairro na TV*, quadro do CETV (1ª Edição). Seriam os pontos trabalhados dentro do quadro adequados às tendências da Rede Globo? O *Meu Bairro na TV* tenderia mais para a comunicação comunitária, para o jornalismo de serviço ou para o jornalismo cívico? Ou seria ele formado pela união dos três tipos jornalísticos?

### **3 *Meu Bairro na TV: comunitário, público ou utilitário?***

Os jornalismo público e utilitário se inserem no campo dos meios de comunicação de massa e possuem características que, aparentemente, podem se assemelhar à comunicação comunitária, como aponta Peruzzo (2008): “o termo ‘comunitário’ vem sendo empregado para identificar diferentes processos comunicacionais, desde formas de ‘comunicação do povo’ até experiências desencadeadas no âmbito da mídia comercial de grande porte” (PERUZZO, 2008, p. 367)

O CETV (1ª edição), através do *Meu Bairro na TV*, entra nesse contexto, levantando a bandeira de um jornal que pratica o jornalismo comunitário. Assim, para analisar como o *civic journalism* e o serviço são incorporados ao CETV, é preciso antes uma análise a respeito da ideia de comunitarismo tão propagandeada pelo jornal.

#### **3.1 O formato do *Meu Bairro na TV***

O *Meu Bairro na TV* foi inspirado em quadros similares dos informativos RJTV, do Rio de Janeiro, e SPTV, de São Paulo, através de uma iniciativa da chefia de jornalismo da Rede Globo e do diretor de jornalismo da TV Verdes Mares, Marcos Gomide, que almejava projetar um jornal que chegasse mais próximo às comunidades. A intenção era acompanhar o crescimento desse viés aparentemente comunitário dos telejornais regionais da emissora e entrar no ritmo da concorrência. Segundo o chefe de redação do CETV, Paulo Nóbrega, o novo jornal se diferencia do Jornal do Meio Dia, seu antecessor, pelo seu objetivo principal, que seria

Ficar mais próximo do telespectador. A concorrência é muito forte, a concorrência não só das outras emissoras, onde há outros colegas competentes também trabalhando com esse mesmo intuito, mas também a concorrência da internet, de outros canais, de clipes musicais. Enfim, hoje é difícil você, ao meio dia, quando começa o nosso Praça 1 [*CETV – 1ª Edição*], as pessoas não estarem sabendo de boa parte dos acontecimentos, porque, na madrugada, as coisas já vão rolando e todo mundo já vai sabendo. A nossa intenção é nos aproximar cada vez mais do telespectador, fazer um jornal criativo, que desperte seu interesse, que atenda aos seus anseios, que seja útil, que tenha utilidade, que represente a população, que represente parte da comunidade. Esse é o nosso desafio diário (Entrevista com Paulo Nóbrega, chefe de redação do CETV – 1ª Edição).



Na última edição do Jornal do Meio Dia, no dia 27 de fevereiro de 2009, a produção do informativo fez um especial preparando o telespectador para o que viria a ser o CETV (1ª Edição), que estreara no dia 02 de março de 2009<sup>9</sup>. A apresentadora Danielly Portela entrevistou, ao vivo, quem fazia a produção do jornal para saber o que o informativo teria de novidade. No anúncio das atividades do CETV, Paulo Nóbrega, chefe de redação do jornal, disse que “o mais importante de tudo é que o jornal [CETV – 1ª Edição] traga informação e cada vez com mais presença dentro da comunidade”<sup>10</sup>, destacando assim uma aparência de comunitarismo no jornal.

As formas com que essa proximidade com a população seriam efetivadas foram explicitadas em entrevista com quem à época era o editor-chefe do CETV (1ª Edição), Valciney Freire: “além do contato direto com a comunidade, a gente não pode deixar de mostrar a questão da saúde. A gente vai dar dicas à população de como se cuidar”<sup>11</sup>.

Essa perspectiva de aproximação com o público foi iniciada pela Rede Globo em 1998, com a criação dos jornalísticos RJTV e SPTV. Os jornais passaram a fazer reportagens e notícias com uma linguagem mais acessível, que desse conta do universo cotidiano do telespectador. No Ceará, o Jornal do Meio Dia já incorporava algumas dessas características, mas de forma aleatória, sem uma direção ou projeto bem constituídos.

O CETV veio para mudar esse cenário, adequando-se a certos padrões instituídos pela Rede Globo, como a presença de dois apresentadores, a implementação de uma linguagem mais acessível, novos cenários, vinhetas e novo nome (Sigla do estado + TV). Com essas mudanças, o jornal, exibido ao meio-dia, de segunda-feira a sábado, foi formando seu público, que hoje se conserva, principalmente, nas classes C, D e E<sup>12</sup>.

Além de incorporar as políticas de padronização, o CETV, assim como informativos de outras afiliadas, complexificou e aprofundou o significado de aproximação com o público através do *Meu Bairro na TV*, que se propõe a visitar os bairros de Fortaleza e expor os problemas dos moradores na tentativa de resolvê-los, além de informar sobre a cultura e convivência da comunidade.

---

<sup>9</sup> Esta última edição do Jornal do Meio Dia está disponível no YouTube, através do endereço <http://www.youtube.com/watch?v=TlXrzqyPmJs>.

<sup>10</sup> *Ibidem*.

<sup>11</sup> *Ibidem*.

<sup>12</sup> Segundo a Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP), com base no Critério de Classificação Econômica Brasil, que tenta estimar o poder de compra das pessoas e famílias urbanas, as classes C1 e C2 possuem renda familiar de R\$ 962,00 e R\$ 1.459,00, respectivamente. Já a classe D, renda equivalente a R\$ 680,00, e a classe E, R\$ 415,00.

Em 2009, quando estreou, o quadro era apresentado, ao vivo, pelo jornalista Luiz Esteves, diretamente do bairro em destaque. Lá, ele chamava matérias, entrevistava autoridades do poder público e moradores e promovia uma interlocução com a âncora do jornal, Danielly Portela, que ficava em estúdio apresentando outras informações. Antes da estreia, uma equipe, formada por jornalistas e por Yonne Igrejas, que, em 2009, era a chefe de produção do *Meu Bairro na TV* e uma das idealizadoras do projeto, percorreu alguns bairros de Fortaleza à procura da melhor forma de colocar o projeto em prática:

Não trouxemos o formato fechado. O diretor de jornalismo, Marcos Gomide, trouxe a ideia, e eu passei quinze dias rodando Fortaleza pra tentar entender como a gente faria isso, de que maneira, o que é que as pessoas queriam ver. Era realmente aquela história de parar, e conversar, e falar, e ir num bairro, num bairro até mais elitizado e num bairro menos elitizado, um bairro com muito morador, um bairro com pouco morador, para tentar saber o que eles queriam ver. E aí a gente entendeu essa história de mostrar a comunidade (Entrevista com Yonne Igrejas, ex-chefe de produção do *Meu Bairro na TV*).

Dessa forma, criou-se o formato. Em 2009, primeiro ano em que foi apresentado, cerca de 119 bairros foram visitados. O jornal entende por “bairro” apenas os criados por projetos de lei na Câmara Municipal de Fortaleza, reconhecendo o nome oficial e não o nome comumente utilizado pela população.

Um problema que a gente sentiu foi a delimitação de Fortaleza. Fortaleza é dividida em bairros que não são conhecidos, e comunidades que tem status de bairro. O Serviluz não é um bairro. Só que, se você disser isso, todo mundo diz que é impossível. Até o nome da linha de ônibus é Serviluz. E Serviluz não é bairro. O nome do bairro é Cais do Porto (Entrevista com Yonne Igrejas, ex-chefe de produção do *Meu Bairro na TV*).

Nóbrega destaca que, com a criação do novo quadro, a linha editorial não mudou, apenas o formato:

O que mudou em relação à TV Verdes Mares por causa do *Meu Bairro na TV* foi o formato. A gente, em vez de exibir matérias soltas das comunidades, resolveu formatar num único pacote e fazer uma grande visita a todos os bairros da cidade de Fortaleza. Nós rodamos todos os bairros da cidade – isso no primeiro ano do *Meu Bairro na TV* –, identificando os problemas, as necessidades, falando com as autoridades, cobrando as providências, e mostramos também o que havia de bom em cada comunidade, em cada bairro, o que havia de melhor sendo produzido por lá (Entrevista com Paulo Nóbrega, chefe de redação do CETV – 1ª Edição).

### 3.1.1 Estrutura inicial do quadro

Cada edição do *Meu Bairro na TV*, que, no início, era exibido três vezes na semana sendo, posteriormente, reduzido a duas edições semanais, possui uma estrutura que é, geralmente, fixa. Logo na escalada do CETV (1ª Edição), a apresentadora Danielly Portela informa qual é o bairro em destaque.

Na edição do Cais do Porto, exibida no dia 5 de março de 2009, por exemplo, a escalada continha as seguintes chamadas: “crime ambiental em Caucaia. 500 sacas de carvão vegetal foram apreendidas”, “continua na UTI o médico baleado perto de casa na Parquelândia”; “a história de um reencontro. Depois de 20 anos, dona de casa faz contato com a irmã com ajuda do CETV”; “um dia de prestação de serviços no Castelão, com direito a emissão de documentos e realização de exames”. Ao final, Portela apresenta o bairro da edição: “Hoje o *Meu Bairro na TV* está no Cais do Porto. Vamos mostrar a história do mais antigo porto em atividade no Ceará, a bronca dos moradores da comunidade do Serviluz e, na Praia do Titanzinho, a descoberta de novos talentos do surf”.

Após a exibição de algumas reportagens, uma vinheta introduz o *Meu Bairro na TV*, e, então, a apresentadora, no estúdio, entra em contato com o jornalista *in loco*, Luiz Esteves, que fala um pouco sobre o bairro do dia e já anuncia a primeira matéria. Segundo Igrejas, essa primeira reportagem faz um “perfil” do bairro, analisado a partir da perspectiva dos jornalistas da TV Verdes Mares em contato com moradores antigos e associações. Além de informações acerca da quantidade de moradores, extensão e localização, a matéria tenta contar a história do local a partir de personagens.

Nessa matéria “perfil”, a gente traça a história do bairro. Não a história oficial, não a história que tem em livros. Por exemplo, a Praia de Iracema tem em livros, o Passaré tem em livros, o Conjunto Ceará tem, mas alguns bairros menos conhecidos, como o bairro do Dendê, não tem em livro. A gente não queria só a história oficial, de biblioteca (Entrevista com Yonne Igrejas, ex-chefe de produção do *Meu Bairro na TV*).

Após a veiculação da reportagem de apresentação do bairro, Luiz Esteves apresenta a matéria de “bronca”. O termo é bastante usado tanto pelos produtores como apresentadores do informativo. Normalmente, essas reportagens mostram as reclamações e dificuldades de infraestrutura enfrentadas no cotidiano dos moradores do bairro, como falta de calçadas, saneamento e área de lazer, ausência de médicos no posto de saúde, ruas esburacadas etc.

Em seguida, na volta para o apresentador, há uma entrevista ao vivo com alguma autoridade do poder público para que ela possa responder às reclamações dos moradores entrevistados na reportagem “bronca”. Geralmente, é um secretário do município ou representante de empresas de serviços, como Cagece (Companhia de Água e Esgoto do Ceará), Coelce (Companhia Energética do Ceará) etc. Além da entrevista, Luiz Esteves ainda informa as respostas e soluções de empresas que foram contatadas pelo CETV.

Por fim, o *Meu Bairro na TV* se completa com uma reportagem sobre o que Igrejas definiu como “valor do bairro”. Segundo ela, a ideia era

visitar uma comunidade e descobrir que lá tem uma pessoa que faz grafite, os grafiteiros que são fantásticos, ou um grupo de capoeira que se destaca, ou uma menina que passou numa olimpíada de química. Mostrava: “Essa comunidade tem problemas? Tem, mas tem gente que faz”. A ideia era realmente de mostrar quem faz acontecer (Entrevista com Yonne Igrejas, ex-chefe de produção do *Meu Bairro na TV*).

Com isso, forma-se a estrutura inicial do *Meu Bairro na TV*: o “perfil”, apresentando o bairro aos telespectadores, a “bronca”, com a veiculação das reclamações, a entrevista, cobrando soluções para os problemas apresentados, e o “valor do bairro”, uma reportagem sobre algo “positivo” do local. A partir desse esqueleto, todos os bairros de Fortaleza foram contemplados no primeiro ano de execução do projeto, em 2009.

<b>FORMATO – MEU BAIRRO NA TV – MARÇO DE 2009</b>	
<b>Estrutura</b>	<b>Finalidade</b>
Perfil	Apresentar o bairro do ponto de vista de alguns moradores mais antigos ou mais conhecidos.
Bronca	Mostrar os principais problemas de infraestrutura do bairro, cobrando providências.
Entrevista	Pedir soluções de autoridades e empresas responsáveis, sempre com tom de cobrança e vigilância.
Valor do Bairro	Apresentar o “lado bom” do bairro, com serviços da comunidade e boas ações dos moradores.

*Tabela 1 – Formato do Meu Bairro na TV (Março de 2009)*

### 3.1.2 Nova estrutura do *Meu Bairro na TV*

Após 2009, o formato do quadro foi modificado, como destaca Luiz Esteves:

Em 2010, a gente voltou para os bairros com dois objetivos: cobrar o que tinha sido prometido em 2009 e apresentar novos problemas. Então, essa história do perfil dos bairros já ficou um pouco de lado, porque a gente já tinha feito essa apresentação para os fortalezenses durante o ano de 2009 (...). E agora, em 2011, a gente continua fazendo cobranças, mas a gente passou a investir mais ainda no problema, na problemática, de buscar essa melhoria sempre, um padrão de vida e na qualidade de quem mora num local não tão agradável, vive com uma situação que incomoda. A gente está investindo mais na cobrança por melhorias (Entrevista com Luiz Esteves, apresentador do CETV – 1ª Edição).

Devido à saída da matéria “perfil”, foi inserida apenas uma breve apresentação de cada bairro, com imagens do mapa de Fortaleza, com a localização, extensão e número de moradores. A cobrança explicitada por Esteves entra no formato do quadro com a assimilação de algumas novidades. Após a introdução, o apresentador *in loco* apresenta uma retrospectiva do que foi visto em 2009, com as reclamações feitas pelos moradores e as soluções e prazos estipulados pelos órgãos públicos para a solução desses problemas na época. Na edição do Cais do Porto, de 14 de março de 2011, por exemplo, são resgatadas as imagens de moradores reclamando da falta de saneamento, sujeira nas ruas e ausência de áreas de lazer.

Seguindo a estrutura padrão, após essa retrospectiva, é mostrada uma matéria com a situação atual do bairro, ressaltando se os problemas persistem ou se houve alguma melhoria. Um repórter vai averiguar quais soluções foram encontradas para as precariedades apontadas em 2009.

Ainda tomando o caso do Cais do Porto como exemplo, Esteves chama a matéria da jornalista Juliana Lobo: “E olha: não foi nada animadora essa nossa volta. Praticamente, todos os problemas ainda continuam e alguns até pioraram. É o que a gente vai ver agora”. Na reportagem, a jornalista diz constatar que não houve melhoria. Ela entrelaça o texto com personagens. Mostra o garoto Ariel Reinaldo, de oito anos, que contraiu frieira jogando futebol no bairro, remetendo isso à falta de limpeza e saneamento da área; entrevista Maria Ferreira Dias, presidente da Associação de Moradores do Serviluz, que destaca que já convive há 12 anos com o problema; e mostra ainda que alunos do bairro deixaram de ter aula por causa do esgoto mal tratado.

Sempre depois dessa primeira reportagem, a apresentadora Danielly Portela entrevista, ao vivo, uma das autoridades responsáveis pela área, geralmente um secretário do município, que não mais fica no bairro junto a Luiz Esteves, como acontecia em 2009, e, sim, nas proximidades do pátio da TV Verdes Mares, falando diretamente de um púlpito. Portela informa a autoridade acerca das reclamações e pergunta sobre prazos e soluções para os problemas persistentes.

Na edição de 14 de março de 2011, por exemplo, quando o bairro em destaque era Conjunto Ceará, foi entrevistado o secretário de Regional V<sup>13</sup>, responsável pela área, Aécio Araújo. Ao vivo, Danielly Portela perguntou sobre uma possível reforma futura na praça principal do bairro e sobre os buracos nas ruas e pediu prazos para a resolução dos problemas.

O secretário informou os prazos possíveis, e Portela repassou para Luiz Esteves, que, então, apresentou uma novidade do novo formato do *Meu Bairro na TV*: um calendário para marcar os prazos e servir de parâmetro para o próximo retorno da equipe do CETV ao bairro, possibilitando que o jornal possa, no futuro, fazer a cobrança do que foi prometido. Normalmente, a data é marcada, ao vivo, por algum dos moradores situados nos arredores da equipe que está no local.

A estrutura do quadro segue com outra reportagem que exhibe reclamações dos moradores e, mais uma vez, abre espaço para uma entrevista com a autoridade responsável pela administração do local, podendo ser uma pessoa diferente daquela que já foi entrevistada ao vivo, sendo formada basicamente com indagações a respeito de soluções e prazos.

Na sequência, Esteves chama mais um novo artifício para o formato do *Meu Bairro na TV*: a presença de um púlpito para que os moradores façam suas reclamações, ao vivo, durante o jornal. É feita uma fila de espera, na qual cada morador tem seu tempo para reclamar. Depois, a reclamação é repassada à autoridade que foi entrevistada anteriormente para que esta possa dar sua resposta. O jornal faz, nesse caso, o papel de interlocutor entre quem emite e quem recebe a reclamação.

No caso da edição de 2011 do Conjunto Ceará, por exemplo, um dos moradores reclama que uma das praças ditas como reformadas pelo secretário durante a primeira entrevista só havia passado por uma “capinação da grama” e não por uma revitalização completa. O secretário responde, ressaltando que houve revitalização sim, com reforma dos pisos, alambrados da quadra e infraestrutura de acessibilidade.

---

<sup>13</sup> Em Fortaleza, a Regional V abrange os seguintes bairros: Conjunto Ceará, Siqueira, Mondubim, Conjunto José Walter, Granja Lisboa, Granja Portugal, Bom Jardim, Genibaú, Canindezinho, Vila Manoel Sátiro, Parque São José, Parque Santa Rosa, Maraponga, Jardim Cearense, Conjunto Esperança, Presidente Vargas, Planalto Ayrton Senna e Novo Mondubim.

Por último, para finalizar a estrutura, é apresentada a última das três reportagens do quadro: o ponto positivo do bairro, um artifício que se manteve desde 2009.

Sendo assim, a estrutura do primeiro ano do *Meu Bairro na TV*, formada por três reportagens – matéria “perfil”, “bronca” e “valor do bairro” – e uma entrevista, foi convertida para outras três reportagens, mas com maior foco nas reclamações e na interlocução entre os moradores e o poder público: “bronca 1”, “bronca 2” e “valor do bairro”, ressaltando também a presença da retrospectiva, das entrevistas com o poder público, do calendário simbólico e do púlpito para os moradores reclamarem<sup>14</sup>.

<b>FORMATO – MEU BAIRRO NA TV – MARÇO DE 2011</b>	
<b>Estrutura</b>	<b>Finalidade</b>
Retrospectiva	Retomar as reclamações feitas em 2009, na primeira visita do CETV ao bairro em destaque.
Bronca 1	Mostrar os principais problemas de infraestrutura que persistem no bairro desde a primeira visita.
Entrevista 1	Pedir soluções de autoridades e empresas responsáveis, sempre com tom de cobrança e vigilância.
Calendário 1	Marcar a data do próximo retorno do CETV ao local, baseado em prazos dados pela autoridade entrevistada.
Bronca 2	Mostrar problemas de infraestrutura que persistem ou que surgiram no bairro desde a primeira visita.
Entrevista 2	Pedir soluções de autoridades e empresas responsáveis, sempre com tom de cobrança e vigilância.
Calendário 2	Marcar a data do próximo retorno do CETV ao local, baseado em prazos dados pela autoridade entrevistada.
Púlpito dos moradores	Abrir espaço para reclamações ao vivo dos moradores, proporcionando uma mediação com a autoridade.
Valor do Bairro	Apresentar o “lado bom” do bairro, com serviços da comunidade e boas ações dos moradores.

*Tabela 2 – Formato do Meu Bairro na TV (Março de 2011)*

<sup>14</sup> A análise dessa pesquisa engloba apenas as quatro primeiras edições do CETV (1ª Edição) que continham o *Meu Bairro na TV* de março de 2009 e as quatro primeiras edições que o continham em março de 2011. Durante entrevistas com os funcionários da TV Verdes Mares, estes apresentaram três mudanças principais nessa estrutura elaborada acima, mas que não estão dentro do material empírico desta monografia por terem sido incorporados após o início da pesquisa: 1) não é mais Luiz Esteves que apresenta o bairro *in loco*, mas, sim, um repórter do CETV; 2) o quadro foi reduzido para apenas dois dias na semana, um dedicado a Fortaleza e outro à Região Metropolitana; e 3) os telespectadores agora participam de uma votação para escolher o bairro da semana seguinte. Vale ressaltar que essas alterações não afetam a análise, os objetivos e a conclusão desta monografia, pois o estudo tem foco na construção do *Meu Bairro na TV* e de sua ideia do início do projeto e dois anos depois.

Analisado o formato do quadro, o próximo ponto será identificar como o *Meu Bairro na TV* se constrói enquanto proposta jornalística. Qual seria sua linha de abordagem? Este trabalho resgatará, a partir daqui, o referencial de jornalismo comunitário, público e utilitário para identificar em que consiste o tipo de jornalismo praticado pelo CETV, através do *Meu Bairro da TV*.

### **3.2 CETV e *Meu Bairro na TV*: que jornalismo é esse?**

Segundo o chefe de redação, Paulo Nóbrega, o CETV e o *Meu Bairro na TV* seguem a linha editorial da Rede Globo para jornais locais do formato *Praça TV*, que, segundo a empresa, é um tipo de “telejornal focado nas principais notícias locais e no jornalismo comunitário”<sup>15</sup>. Destaca-se, nessa afirmação, a presença do termo “jornalismo comunitário”. Essa é a proposta apresentada aos telespectadores pelo CETV, cuja bandeira é hasteada principalmente através do *Meu Bairro na TV*. No entanto, estaria, de fato, a TV Verdes Mares fazendo comunicação comunitária?

O que se percebe com esses dois anos do quadro é uma política intensiva de aproximação com as comunidades de Fortaleza, mas não necessariamente a utilização da comunicação comunitária na linha editorial e no dia a dia do jornal. Apesar das tentativas de se impor como um informativo que pratica o jornalismo comunitário, o CETV não pode ser classificado dessa forma.

Para desmistificar esse “comunitarismo” presente no jornal, é preciso resgatar as características principais, apontadas pelos autores acima mencionados, que representariam a comunicação comunitária legítima, o jornalismo público e o jornalismo utilitário. 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.

---

<sup>15</sup> Definição disponível em <http://redeglobo.globo.com/TVG/0,,TG3678-3914,00.html>. Acesso em: Out, 2011.



### 3.2.1 Aparência comunitária, essência de *civic journalism*

A priori, a primeira falta da equivalência entre a prática cotidiana do CETV 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, propriedade coletiva 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 CETV. No entanto, além desses, existem outros que precisam ser melhor analisados:

#### 3.2.1.1 *O povo como protagonista*

No informativo, o povo não é o responsável nem atuante na produção de notícias, reportagens e entrevistas. Quem realiza todo o trabalho de edição, montagem e execução dos produtos são os profissionais da TV Verdes Mares, e as únicas formas de participação da comunidade na produção do *Meu Bairro na TV* são feitas através do contato pelo *call center* da emissora ou pelo “Fale Conosco”, na página virtual.

As pessoas podem entrar em contato com a nossa redação através do nosso telefone, através do nosso *call center*. Todo dia a gente recebe inúmeras chamadas já com a descrição de todas as ligações que foram feitas, com telefones de contato, com problemas mencionados, em que gente faz uma seleção, entra em contato com as pessoas, e faz uma seleção dos problemas que a gente acredita que rendem matéria. E também através do “Fale Conosco” na nossa página da Internet, que a gente instituiu e também é de grande valia. Todo dia, a gente recebe inúmeros e-mails com pedidos de matérias (Entrevista com Paulo Nóbrega, chefe de redação do CETV – 1ª Edição).

Assim, os moradores dos bairros podem apenas enviar sugestões de pautas e reclamações, que são selecionadas por um profissional, o qual, muitas vezes, não tem afinidade nem contato com o bairro e limita a voz dos integrantes da comunidade, e não por um morador, que conhece os problemas e o cotidiano do local.

Com isso, o recorte de matérias e assuntos tratados em cada edição é feito apenas por aqueles que têm a iniciativa de entrar em contato ou pelos que acompanham o jornal

diariamente. Como destacou Paulo Nóbrega, a seleção do que é apresentado no *Meu Bairro na TV* é feita pelo próprio jornal, baseado nos problemas que a equipe “acredita que rendem matéria”.

O processo de elaboração do quadro 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).

Assim, numa proposta de comunicação comunitária, os representantes dos bairros teriam de participar de todo o processo, desde a sugestão das pautas, com efetiva participação nas reuniões de pauta e na rotina de trabalho do jornal, até a finalização da matéria. Essa seria uma forma de colocar o povo como protagonista.

Por outro lado, apesar de não se adequar a esse ponto da comunicação comunitária, a perspectiva de produção e execução do projeto pelos próprios funcionários do meio de comunicação implementada pelo *Meu Bairro na TV* se insere no contexto do *civic journalism*, que tem a proposta de “dar voz ao cidadão”. Diferente de “colocar o povo como protagonista”, essa proposta se configura apenas como uma mediação, ou seja, o jornalismo público visa

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 se deve atentar para a existência de uma participação mais ampla do que nos formatos clássicos de telejornalismo. Existe, portanto, nesse quesito, maior proximidade com o jornalismo público do que com o comunitário.

Existe também a presença do jornalismo utilitário, com o qual o jornal se propõe a prestar um serviço de recepção de pautas e reclamações dos moradores, além das próprias

matérias, que também assimilam esse cunho, ao informar sobre a presença de buracos na rua, falta de saneamento, serviços prestados no bairro etc.

### 3.2.1.2 Representatividade

Se o povo não tem participação ativa nos processos produtivos do *Meu Bairro na TV*, conseqüentemente, não existe representatividade da comunidade. Pelo pouco tempo que é destinado à abordagem de cada bairro, as matérias correm o risco de mostrar apenas um lado da comunidade: o lado que foi entrevistado, esquecendo-se da pluralidade existente. Um dos exemplos dessa perda de veracidade ou concordância com uma realidade mais próxima do que, de fato, represente o cotidiano está na execução das matérias de apresentação do bairro, as reportagens “perfil”. Segundo Igrejas, nessas matérias, a história do bairro é contada

sob a perspectiva de quem viveu a história, dos moradores antigos, do que eles sentiam e do que eles sentem. Isso eu achei que foi muito bacana e mais difícil. E talvez nem sempre tão real, porque você está vendo sob a ótica de um, dois, cinco moradores, no máximo. Então, não é a ótica real. É a ótica de cinco ou seis moradores, mas a gente achou que seria uma coisa mais próxima da realidade deles (Entrevista com Yonne Igrejas, ex-chefe de produção do *Meu Bairro na TV*).

A existência dessa ótica apresentada pelo CETV se complementa com o fato de apenas os profissionais da emissora participarem da produção e execução de reportagens e entrevistas. Os problemas apresentados e os bons projetos de cada bairro são exibidos a partir da perspectiva de outrem, daquele que está de fora do ambiente da comunidade, retirando, assim, a representatividade do jornal.

Numa proposta de comunicação comunitária, o espaço na programação da emissora teria de ser equalizado com a participação de toda a comunidade dentro do fazer comunicativo, através de representantes. Uma das formas para efetivar essa participação se daria com a introdução desses representantes nas reuniões de pauta, o que não é o caso do CETV. As reuniões são feitas na redação do jornal, sem a presença dos moradores dos bairros.

Mais uma vez, portanto, o *Meu Bairro na TV* se afasta da proposta comunitária e se adequa ao jornalismo público, 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, por mais que não haja a representatividade necessária para a formação de comunicação comunitária, existe uma preocupação em repassar a realidade do público e os interesses desse, como na matéria perfil ou nas reportagens de reclamações. O *Meu Bairro na TV* se propõe a contar a história do bairro 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 não ao jornalismo comunitário.

### 3.2.1.3 Conteúdo crítico-emancipador

A TV Verdes Mares, mesmo incentivando o exercício da cidadania e mostrando “brincas” dos moradores dos bairros de Fortaleza, não levanta grandes questionamentos acerca do *status quo*. As reclamações dos moradores selecionadas para a veiculação no jornal são apenas pequenas reivindicações, como a falta de saneamento, ausência de infraestrutura etc.; portanto, não existe conteúdo crítico-emancipador.

Não há no jornal 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 seria uma das propostas da comunicação comunitária.

### 3.2.1.4 O conceito de comunidade no CETV

Além dos pontos que tangem o campo dessa comunicação comunitária que o CETV afirma praticar, não existe, entre os idealizadores do jornal e do *Meu Bairro na TV*, uma concordância do que significaria a palavra “comunidade” para o informativo e para a TV Verdes Mares. Rita Teixeira, chefe de produção do CETV, acredita numa definição mais ampla do termo, sem aprofundamento teórico: “comunidade, na realidade, é tudo. É você estar

mais perto das pessoas, trabalhar em cima dos anseios delas, dos problemas delas, tudo é comunidade”.

Já a jornalista Yonne Igrejas defende para comunidade um conceito que se divide entre o sujeito integrante de um determinado espaço e o próprio espaço: “pra mim, comunidade é morador, é gente, é habitante. Eu acho que a comunidade pode ser tanto um bairro como pode ser uma determinada área de um bairro. Eu não saberia lhe dar essa resposta”.

Por último, Paulo Nóbrega, chefe de redação do jornal, defende uma perspectiva mais específica para comunidade, ressaltando o ponto de vista da territorialidade:

A gente pode pensar a comunidade, primeiro, enquanto público, uma comunidade-público. Mas a comunidade de forma mais particular, a gente identifica como a comunidade de uma determinada localidade, que pode ser um bairro. Então, foi essa a distinção que a gente fez no Praça 1 [*CETV – 1ª Edição*] para melhor fazer a nossa própria divisão de tarefas aqui dentro da empresa, pra gente melhor cobrir aquela comunidade. Então, comunidade ficou dividida assim: de uma determinada localidade ou de um determinado bairro (Entrevista com Paulo Nóbrega, chefe de redação do *CETV – 1ª Edição*).

Pode-se perceber que a ausência de uma identidade comum entre as três definições da equipe responsável pelo jornal *CETV (1ª Edição)* denota a fragilidade conceitual na elaboração do informativo e do quadro *Meu Bairro na TV*. A mesma falta de rigor conceitual existente para o termo jornalismo comunitário, portanto, torna-se válida também para a palavra comunidade. Como seria possível fazer uma comunicação essencialmente comunitária, sem saber quem é a comunidade em questão e o que ela significa?

Diante disso, tendo como parâmetro os pontos destacados por Peruzzo (1998), Nunes (2011) e Mello Silva (2007), que caracterizam a comunicação comunitária, pode-se concluir que o jornalismo praticado pelo *CETV* e pelo *Meu Bairro na TV* não se constitui plenamente comunitário, apesar de se eleger como tal. Paralelamente, é possível constatar a forte presença dos jornalismo público e utilitário nas linhas gerais do quadro.

### **3.2.2 O civic journalism no *Meu Bairro na TV***

Como já foi apontado acima, o *Meu Bairro na TV* possui, desde já, duas características apontadas por Paul Voakes (1999, apud LATTMAN-WELTMAN, 2006b, p. 2-6) como sendo

inerentes ao *civic journalism*: “dar voz ao cidadão” e “articulação”. Além destas, o quadro se adequa aos moldes do jornalismo público em duas características principais:

### 3.2.2.1 Mediação

O jornal se coloca como mediador 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 apresentadores e para a produção, e estes, por sua vez, passam para a autoridade responsável, que dá sua resposta, seguindo então para o CETV e, por último, o morador novamente.

Segundo Lattman-Weltman (2006), a mediar 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).

No *Meu Bairro na TV*, isso se torna mais explícito nas matérias de “bronca”, sempre sucedidas por uma entrevista com uma autoridade pública, e mais ainda com a incorporação de um púlpito de reclamações no bairro, no qual os moradores podem reivindicar melhorias. Tudo é repassado à autoridade responsável, abrindo espaço para outra característica do jornalismo público: a cobrança.

### 3.3.2.2 Cobrança

No CETV, após a entrevista com a autoridade, parte do trabalho de mediação, os apresentadores sempre pedem prazos para a solução dos problemas enfrentados. No começo do *Meu Bairro na TV*, em 2009, os prazos eram dados e repassados aos moradores sem qualquer estruturação.

Com a presença do calendário, em 2011, a característica de cobrança ganhou mais notoriedade. O calendário é um símbolo de promessa, um contrato feito entre os moradores

dos bairros e o poder público, mediado pelo CETV. Ao mesmo tempo, o jornal se compromete a voltar ao bairro na data marcada para averiguar, vigiar, fiscalizar se as reivindicações foram atendidas ou não.

### **3.2.3 *Meu Bairro na TV* e o jornalismo de serviço**

No que diz respeito ao jornalismo utilitário presente no *Meu Bairro na TV*, 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 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 do bairro Conjunto Ceará, por exemplo, o CETV 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 de *call center* e no “Fale Conosco”, dois artifícios que recebem as sugestões de pauta do jornal.

No *Meu Bairro na TV*, esse tipo jornalístico se manifesta principalmente na matéria “valor do bairro”, que mostra serviços ou ações da comunidade, como na edição de 05 de março de 2009, quando o jornal visitou o bairro José de Alencar. Foi exibida uma matéria sobre uma escola que abria suas portas à noite para atividades de lazer dos estudantes, ressaltando quem podia participar, como podia participar, os horários, as vantagens etc.

O serviço está presente ainda nas reportagens gerais do CETV. Na amostragem em que o jornal foi analisado, foi possível assistir a 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. No dia 5 de março de 2009, por exemplo, foi veiculada matéria sobre prestação de serviços no Castelão. Em 8 de março do mesmo ano, uma das manchetes da escalada tratava de um posto de saúde na Barra do Ceará que estava oferecendo exames médicos e odontológicos.

Os pontos observados se encaixam na perspectiva de Temer (2003) sobre o que seria jornalismo de serviço, evidenciando, por conseguinte, a presença deste no CETV (1ª Edição) e no *Meu Bairro na TV*.

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 *Meu Bairro na TV*, que se consolida com CETV e TV Verdes Mares, e o conceito de comunicação comunitária legítima, ao mesmo tempo que é existe a abertura de espaço para a presença dos jornalismo utilitário e público no quadro. Justamente por essa presença, o *Meu Bairro na TV* também carrega em si, além das características já explicitadas acima, outros ambientes e níveis de comunicação. Teria a adoção desse modelo o objetivo de apenas gerar uma aproximação das comunidades? Estaria o CETV preocupado apenas com as reclamações dos moradores e soluções de seus problemas? Ou o jornal, por trás disso tudo, também se envolveria em outros propósitos?

### **3.4 Os perigos de mediação do *Meu Bairro na TV***

O jornalismo praticado pelo *Meu Bairro na TV* se coloca como um defensor dos direitos dos cidadãos. 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 dos espectadores, colocando-os em púlpitos para, ao vivo, apresentarem suas reivindicações, ou entrevistando-os e destinando um espaço apenas para os problemas de determinado local, essa prática acarreta duas consequências diretas para a sociedade: 1) a construção de uma imagem negativa do poder público e das instituições sociais; 2) e a legitimação do jornal como única ou uma das poucas instâncias eficazes na solução dos problemas cotidianos.

No caso da primeira consequência, BAQUERO E BAQUERO (2007) já apontam para 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, uma consequência da adoção da perspectiva neoliberal que desestruturou a 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.

O CETV e o *Meu Bairro na TV* entram como um tipo de iniciativa privada desse incentivo, mas dentro de 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 a redação da TV Verdes Mares para que, só então, o CETV possa, de uma vez por todas, potencializar sua voz e mostrar os problemas a toda a população.

Nesse âmbito, 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. Muitas vezes, a preocupação não é de melhorar as condições de vida de seus receptores, 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 concomitantemente ao declínio desta no âmbito do poder público. 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 CETV e não apenas um estudo sobre o conteúdo da produção e do produto do *Meu Bairro na TV*. Mas, em relação a esse conteúdo, pode-se constatar que a linha do telejornal, baseada no *civic journalism* e no jornalismo utilitário, apesar de ajudar o público na tomada de decisões e resolução de questões do cotidiano, pode, por esses mesmos motivos, ser um problema.

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. O foco, muitas vezes, consiste em questões mais aparentes no bairro, como na edição do Bairro José de Alencar, no dia 05 de março de 2009, cuja entrevista foi voltada apenas para reclamações acerca da falta de praças o lazer e de asfalto nas ruas.

Existe, nesses casos, apenas a 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 maiores indícios do aumento de credibilidade a partir da veiculação do *Meu Bairro na TV*, ainda nos limites da análise acerca do conteúdo do objeto de estudo, é a expansão do número de ligações e do serviço de *call center*, além de outras vias de interação com o público, apontados por Paulo Nóbrega, chefe de redação do jornal, e por Rita Teixeira, chefe de produção. Segundo ela, “as pessoas gostam muito que mostrem os problemas. Elas ligam muito pra dizer que, quando a gente mostra esses problemas, geralmente elas encontram retorno das autoridades. Até porque a gente traz a autoridade e cobra o que vai ser feito” (Entrevista com Rita Teixeira, chefe de redação do CETV - 1ª Edição). Rita complementa: “a audiência é importante. Você não pode deixar o telespectador fugir. A gente trabalha pra ele. Então, a gente tem que estar sempre pensando nele”.

Também é possível observar essa busca por “audiência” em uma das declarações de Paulo Nóbrega. Quando perguntado sobre a “intenção primordial” de todas as mudanças implementadas com o CETV, ele diz que seria a de chegar mais próximo às comunidades; porém, na mesma resposta, não exclui o objetivo que antecederia essa “intenção primordial”: conquistar audiência e superar a concorrência. Deve-se atentar para o fato de que, ao

responder a pergunta, o próprio profissional não desvincula a questão da proximidade com a questão da estratégia.

Ficar mais próximo do telespectador. *A concorrência é muito forte, a concorrência não só das outras emissoras, onde há outros colegas competentes também trabalhando com esse mesmo intuito, mas também concorrência da internet, de outros canais, de clipes musicais.* Enfim, hoje é difícil você, ao meio dia, quando começa o nosso Praça 1, as pessoas não estarem sabendo de boa parte dos acontecimentos, porque, na madrugada, as coisas já vão rolando e todo mundo já vai sabendo. (Entrevista com Paulo Nóbrega, chefe de redação do CETV – 1ª Edição, grifo do autor)

Essa busca pela audiência e credibilidade está evidente também na própria escolha do *civic journalism* no formato do telejornal. 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 CETV, adquire o mesmo sentido.

Acrescente-se a isso a própria vivência do apresentador Luiz Esteves no contato direto com o público durante as transmissões do *Meu Bairro na TV*. O jornalista destaca o cunho político de sua posição e atesta esse aumento da dependência entre emissor-receptor e da credibilidade com a veiculação do quadro:

A impressão que eu sempre tinha – e que se intensificou ao longo do tempo, à medida que o projeto foi avançando – era de que as pessoas viam em mim, naquele profissional que estava na televisão, eles projetavam, como se eu fosse um porta-voz. Mal comparando, era quase um político da comunidade. Só que eu acabava sendo o representante de todas elas, porque, em todas [*as comunidades*], chegava alguém com alguma sugestão, com um pedido de melhoria, com coisas até (...) que a gente tinha certeza que não iriam ser resolvidas, uma coisa que não estava no alcance nem da gente enquanto jornalistas para pedir na TV, para cobrar. Mas vinham com esses pedidos, com essas cobranças. Era essa questão mesmo da projeção, antes, durante e depois da apresentação do jornal. A Yonne [*Igrejas*] sofria muito, porque tinha que haver certo controle até pra eu escutar, pra eu escutar a Danielly aqui no estúdio, escutar as reportagens, saber a hora que eu tinha que falar. E aí era uma barulheira, uma zoada, as pessoas eufóricas, as crianças também, muitas delas. As pessoas queriam falar, queriam manifestar um certo desprazer, descontentamento com alguma coisa da comunidade, do bairro, e vinham para falar pra mim. A experiência é inesquecível para todos os que participaram, impressionante (Entrevista com Luiz Esteves, apresentador do CETV e do quadro *Meu Bairro na TV*).

Nunes (1998) já apontava essa “projeção” do povo dentro de práticas jornalísticas similares ao que se observa no CETV, 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”. E 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 (NUNES, 1998, p. 378).

Segundo Nunes (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 CETV (1ª Edição), que, com o *Meu Bairro na TV*, assume o papel do que, tomando Nunes (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 próprio telejornal, saindo do âmbito mais personalista para um cunho mais institucional.

Nunes (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 CETV (1ª Edição):

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 (NUNES, 1998, p. 378).

Nessa projeção e mediação, o CETV se coloca como uma das poucas instituições eficazes para a solução de problemas. A partir de uma relação de “proximidade construída” com a população, o *Meu Bairro na TV* 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.

Nunes (1998) ressalta que uma das consequências da confiança do povo nos “delegados do ouvinte” (ou “delegados do telespectador”, no caso do CETV) 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 CETV (1ª Edição), a visão se completa não com a inserção de seus profissionais na política, mas na elevação da moral e do respeito da população 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 a consequente elevação dos lucros da TV Verdes Mares.

## Conclusão

Este trabalho se propôs a analisar o quadro *Meu Bairro na TV*, do CETV (1ª Edição), informativo da TV Verdes Mares, emissora afiliada à Rede Globo. Como foi visto, o jornal estrou em 2009 com a proposta de chegar mais próximo de seu público, denominado, dentro da linha editorial das emissoras, como “comunidades”. No entanto, foi possível averiguar, a partir de entrevistas com funcionários da TV Verdes Mares, que não existe no CETV um rigor conceitual acerca da palavra “comunidade”, tendo esta, dentro da rotina do telejornal, um significado vazio e estratificado, definido ora como “tudo”, ora como “bairro”, ora como “morador”; quando, na verdade, o termo em si possui valorização bem mais vasta e complexa.

A mesma falta de rigor se aplica ao jornalismo comunitário. A utilização desse termo para definir as práticas do CETV não é adequada à realidade, pois o jornal não é feito *pelas* comunidades *para* as comunidades, não existindo, portanto, o povo como protagonista, participação representativa, gestão compartilhada, propriedade coletiva, alternativa ao conteúdo da grande mídia, nem conteúdo crítico-emancipador. O que há, no lugar disso tudo, é a presença de fins lucrativos e a preocupação com a audiência, características que não se adequam à comunicação comunitária.

Por que, então, o CETV faria uso dessa terminologia? 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 CETV, 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 *Meu Bairro na TV* 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 CETV não induz o cidadão a fazer a reclamação direta para o poder público e tentar, por si, resolver suas questões, e, 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 CETV. Além disso, nas edições analisadas, foi possível observar matérias policiais, de política e economia que não se encaixavam no perfil utilitário, embora em bem menor número.

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. Ao se colocar a favor de um jornalismo das comunidades, o jornal reserva para si um nicho de audiência – visto que, como apontou Rita Teixeira, chefe de produção do CETV, os moradores dos bairros passam a acompanhar mais o informativo, para assistirem à sua área ganhando visibilidade na grande mídia – e um nicho de mercado, pois, com a conquista da audiência, há a formação de um público mais cativo e com poder de compra. A classe C, principalmente, entra nesse contexto.

Obviamente, como já foi destacado, a completude das conclusões acerca da relação entre o público e o CETV 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 sentem retratados no *Meu Bairro na TV* e como se dá, 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 CETV, pode-se constatar que o objetivo primeiro do jornal, apesar das afirmações de seus funcionários, 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 *Meu Bairro na TV*, 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, vez por outra, 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 CETV também entra nesse âmbito como um jornal utilitário e público 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 de Fortaleza certamente já foram beneficiados com a prática do *Meu Bairro na TV*, e há, sim, certa eficiência na solução das questões do público. No entanto, ao lado disso, existe também uma transferência de valores: o CETV 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 a esse sistema específico do CETV e de outros jornais locais da TV Globo pode gerar uma forte dependência entre público e veículo de comunicação, como se o primeiro elegesse 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.

Além disso, a manutenção desse modelo do CETV também 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 *Meu Bairro na TV* 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. 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 Bibliográficas

BAQUERO, Marcello; BAQUERO, Rute. Capital Social e Empoderamento no Desenvolvimento Social: Um Estudo com Jovens. In: **Sociedade em Debate**, Pelotas, 2007, p. 47-64, 1º semestre. 2007.

CARVALHO, José Murilo de. **Cidadania no Brasil. O longo Caminho**. 3ª 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.

BELTRÃO, L. **Iniciação à filosofia do jornalismo**. 2.ed. São Paulo: Editora da USP, 1992.

BOND, Fraser F. **Introdução ao Jornalismo**. Rio de Janeiro: Agir Editora, 1962

BAUMAN, Zygmunt. **Comunidade : a busca por segurança no mundo atual**. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2003.

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. Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho), Braga. Anais... Braga, 2008, p. 626-641. Disponível em: <http://193.137.91.100/ojs/index.php/5sopcom/article/viewFile/58/59>. Acesso em: out., 2011.

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=ZGVmYXVsdGRvbWFpbntb25vZ3JhZmlhMjAwMmF8Z3g6NjBiNWm3M2Q1NzAyNzY1MQ>. Acesso em: out. 2011.

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

FLAUSINO, Cristina Valéria. **Uma proposta comunitária: a Rede Globo pode ter uma?** In: XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador, 2002. INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Salvador, 2002.

FONSECA, Virgínia Pradelina da Silveira. **O jornalismo no conglomerado de mídia: Reestruturação produtiva sob capitalismo global.** Tese de Doutorado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre. 2005. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/5023/000463613.pdf?sequence=1>. Acesso em: out, 2011.

HAAS, Tanni. **The Pursuit of Public Journalism. Theory, Practice and Criticism**, London, New York, Routledge, 2007.

JOBIM, Danton. **O Espírito do Jornalismo.** São Paulo: Edusp, Com-Arte, 1992.

KLÖCKNER, L; BRAGANÇA, M. A. Radiojornalismo de serviço: AM e FM em tempos de internet. In: SONIA, V. M; NÉLIA, R. D. (org). **Desafios do rádio no século XXI.** São Paulo: INTERCOM; Rio de Janeiro: UERJ, 2001, p. 149-168.

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: I Congresso Anual da Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação e Política, 2006, Salvador. Compolítica. Salvador, 2006b.

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.

LOOMIS, D. O.. A tale of two cities: Do smalltown dailies practice public journalism without knowing it?, **Asia Pacific Media Educator**, 9, 2000, 132-147. Disponível em: <http://ro.uow.edu.au/apme/vol1/iss9/10/>, acesso em: out, 2011.

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.

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**. 3ª 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.

NETO, Fausto. **Fragmentos de uma analítica da midiaticização**. In: Revista Matrizes. São Paulo: ECA/USP, 2008.

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

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

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

\_\_\_\_\_. Mídia comunitária. **Revista Comunicação e Sociedade**. n.32. São Bernardo do Campo: UMESP, 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: **XXIX Congresso Brasileiro de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**, 2006, Brasília. XXIX Congresso NTERCOM. São Paulo: Intercom, 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.

RANGEL, Renata. **Mais “catchup” para o leitor.** In: SEMINÁRIO DE JORNALISMO. São Paulo: Folha de S.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., 2011.

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: [caioesarmagalhaes@gmail.com](mailto:caioesarmagalhaes@gmail.com). Em: 28 ago. 2011.

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.

\_\_\_\_\_. Gênero Utilitário. In: MELO, José Marques de (Org.) ; Assis, Francisco de (Org.). **Gêneros Jornalísticos no Brasil.** São Bernardo do Campo: Editora Metodista, 2010.

ZIMMERMANN, Arnaldo. Jornalismo de Serviço no Rádio: a informação que provoca a ação. In: **XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2011, Recife. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Recife, 2011. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-1529-1.pdf>. Acesso em: nov., 2011.

## **ANEXOS**

## ANEXO A

### Entrevista com Paulo Nóbrega, chefe de redação do CETV (1ª Edição), agosto de 2011.

1 Quais foram os motivos da mudança do jornalismo praticado pela TV Verdes Mares, principalmente no que diz respeito ao CETV?

**Paulo Nóbrega** – Na verdade, esse horário, Praça 1, horário do meio-dia, sempre foi um horário voltado, destinado, à comunidade, a VTs de Cidade mesmo. Claro que a gente viu a necessidade, cada vez maior, de implementar matérias desse tipo, porque a gente viu essa carência por parte do telespectador. Mas não é que houve uma mudança editorial. Não houve. A gente só conseguiu abrir mais espaço. A gente implementou modelos pra que a gente conseguisse abordar o tema de uma forma mais interessante. Foi assim que surgiu o *Meu Bairro na TV*. A gente sempre fazia matérias nos bairros da cidade, mostrava os problemas das comunidades. Só que a gente só formatou de uma forma diferente e que aproximou ainda mais o público da TV Verdes Mares, através do *Meu Bairro na TV*.

2 Quais são as diferenças entre o modelo novo e o modelo antigo do telejornal?

**P. N.** – Vou falar de TV Verdes Mares, porque eu acho que modelos de telejornal não existem. Ou existem vários modelos. Todo dia a gente vai mudando, todo dia a gente vai experimentando fórmulas diferentes e inclusive reinventando fórmulas antigas, que já foram lançadas, porque a televisão é assim mesmo. Todo dia, o telespectador aparece diferente pra gente. Então, a gente tem que tentar atender às suas expectativas. O que mudou em relação à TV Verdes Mares por causa do *Meu Bairro na TV* foi o formato. A gente, em vez de exibir matérias soltas das comunidades, revolveu formatar num único pacote e fazer uma grande visita a todos os bairros da cidade de Fortaleza. Nós rodamos todos os bairros da cidade – isso no primeiro ano do *Meu Bairro na TV* –, identificando os problemas, as necessidades, falando com as autoridades, cobrando as providências, e mostramos também o que havia de bom em cada comunidade, em cada bairro, o que havia de melhor sendo produzido por lá.

3 Um dos sites da Rede Globo (em <http://redeglobo.globo.com/TVG/0,,TG3678-3914,00.html>), define o formato Praça TV como um “telejornal focado nas principais notícias locais e no jornalismo comunitário”. A partir dessa definição, como a TV Verdes Mares define sua linha editorial e o tipo de jornalismo praticado no CETV?

**P. N.** – Seguimos a linha editorial da Globo. É exatamente essa, quer dizer, as principais notícias do dia têm que estar em todos os nossos jornais, no Praça 1 (*CETV 1ª Edição*), mas também no Bom Dia, no Praça 2 (*CETV 2ª Edição*), em todos os nossos jornais. Então, as principais notícias do dia também estão lá, seja na política, seja nas cidades, no esporte, as principais notícias estão lá. Mas damos ênfase à comunidade sim. O Praça 1 é um espaço onde a gente consegue ouvir a população, mostrar os problemas da cidade, os problemas das ruas, dos bairros, a falta de saneamento básico, enfim, problemas do dia-a-dia. A gente consegue, no Praça 1, ter espaço para falar desses temas e, principalmente, para questionar e para tentar pedir providências por parte da comunidade.

**4** Qual é o conceito de “comunidade” que a TV Verdes Mares incorpora?

**P. N.** – A gente pode pensar a comunidade, primeiro, enquanto público, uma comunidade-público. Mas a comunidade de forma mais particular, a gente identifica como a comunidade de uma determinada localidade, que pode ser um bairro. Então, foi essa a distinção que a gente fez no Praça 1, para melhor fazer a nossa própria divisão de tarefas aqui dentro da empresa, pra gente melhor cobrir aquela comunidade. Então, comunidade ficou dividida assim: de uma determinada localidade ou de um determinado bairro.

**5** O que é o *Meu Bairro na TV*, quais são seus objetivos e como eles são postos em prática?

**P. N.** – O *Meu Bairro na TV* surgiu com a ideia de fazer essa varredura pela cidade, de não mostrar problemas de forma isolada. A gente podia mostrar problemas no centro da cidade um dia e, dois dias depois, a gente voltava ao centro da cidade. Tudo bem, isso pode ainda acontecer, mas, com o *Meu Bairro na TV*, a gente quis deixar um dia certo para cada bairro, de forma que toda a cidade de Fortaleza fosse beneficiada pelo programa e não fosse esquecida. Como é que a gente faz o *Meu Bairro na TV*? Através de nossa própria produção, através de pesquisa e através de solicitações de matérias também. Então, para que a gente não deixasse de atender nenhuma comunidade, a gente pensou no *Meu Bairro na TV*. E qual é a melhor forma de fazer isso? Primeiro, ouvindo os próprios moradores, a comunidade, e, através da comunidade, a gente mostra os problemas. E o grande “barato” do *Meu Bairro na TV* é porque a gente cobra as autoridades, a gente leva esses problemas às autoridades. A gente tem a felicidade muito grande de já ter, durante esses anos de *Meu Bairro na TV*, vários episódios em que a gente conseguiu ter um resultado positivo, por causa da cobrança. Cobrança não nossa, cobrança que partiu da comunidade.

**6** E como isso parte da comunidade? Como são elaboradas as pautas?

**P. N.** – As pessoas podem entrar em contato com a nossa redação através do nosso telefone, através do nosso *call center*. Todo dia, a gente recebe inúmeras chamadas já com a descrição de todas as ligações que foram feitas, com telefones de contato, com problemas mencionados, em que a gente faz uma seleção, entra em contato com as pessoas e faz uma seleção dos problemas que a gente acredita que rendem matéria. E também através do “Fale Conosco” na nossa página da Internet, que a gente instituiu e também é de grande valia. Todo dia, a gente recebe inúmeros e-mails com pedidos de matérias.

**7** Em algum momento já se pensou em incorporar os moradores das comunidades nas reuniões de pauta ou no processo de produção?

**P. N.** – Pensamos sim. Talvez não no processo de produção. No processo de produção, eles já fazem parte, porque, toda vida que sugerem uma matéria, a gente entra em contato com essa pessoa e não só com essa pessoa, mas com outras pessoas da comunidade para investigar a questão. Então, sempre parte deles. Mas a gente já pensou inclusive na feitura dessas matérias com a participação da comunidade. A comunidade participou sempre do *Meu Bairro na TV*, porque, em cada visita, eles estão lá, são entrevistados, então eles participam das matérias. É como eu já falei: eles sugerem a matéria, então, ao fazer a pauta, a gente vai consultar sempre

a pessoa que sugere e outras pessoas da comunidade. Agora tem ideia inclusive de fazer com que a própria comunidade participe das matérias, faça as matérias. A gente está estudando, vou ver se é uma coisa viável e se a gente vai conseguir colocar em prática.

**8** Depois desse processo de implantação do CETV, a audiência hoje do telejornal melhorou, piorou ou estagnou?

**P. N.** – É difícil falar de audiência, porque oscila bastante. No início do *Meu Bairro na TV*, realmente melhorou bastante, apesar de que não era esse o nosso objetivo: a gente não procurou audiência, procurou qualidade de material. Mas oscila. Tem vezes que a gente sente: “Ah, o formato cansou, vamos dá uma mudada”. E isso acontece em televisão, todo dia a gente tenta reinventar as coisas. E faz parte, porque, se não, cansa mesmo. A gente, enquanto telespectador, não aguenta ficar vendo aquilo daquele mesmo jeito todo dia. Então, ela oscila. Às vezes, caiu, e a gente inventou um formato diferente, e aí voltou a subir. É difícil falar, depende muito do momento. Agora está equilibrada.

**9** A receita publicitária da empresa aumentou o diminuiu com esse formato do *Meu Bairro na TV*?

**P. N.** – Eu não sou a pessoa ideal para falar sobre isso, porque a gente realmente não lida com isso. Claro, somos da mesma empresa, mas o departamento comercial trabalha de forma isolada, então, a gente não tem ciência sobre isso. Não sei. Pode ter causado algum impacto, mas é uma coisa que não chega nem a nossa redação. Nós trabalhamos com notícia, com jornalismo. Hoje, fazemos os *Meu Bairro na TV*. Amanhã pode ser que a gente faça um outro produto. Mas não sabemos desse impacto realmente.

**10** Qual é intenção primordial de todas essas mudanças?

**P.N.** – Ficar mais próximo do telespectador. A concorrência é muito forte, a concorrência não só das outras emissoras, onde há outros colegas competentes também trabalhando com esse mesmo intuito, mas também concorrência da internet, de outros canais, de clipes musicais. Enfim, hoje é difícil você, ao meio dia, quando começa o nosso Praça 1, as pessoas não estarem sabendo de boa parte dos acontecimentos, porque, na madrugada, as coisas já vão rolando e todo mundo já vai sabendo. A nossa intenção é nos aproximar cada vez mais do telespectador, fazer um jornal criativo, que desperte seu interesse, que atenda aos seus anseios, que seja útil, que tenha utilidade, que represente a população, que represente parte da comunidade. Esse é o nosso desafio diário.

**CAIO** – E as novidades do *Meu Bairro na TV* nesse ano?

**PAULO** – Como eu falei no início, a gente tenta sempre reinventar, fazer um formato novo, de uma forma mais palatável, mais agradável para o telespectador. Como a gente não quer que a coisa fique com a impressão de repetição, mudamos o formato. Pra esse ano, tivemos três mudanças: o Luiz Esteves não está mais indo à comunidade, ele continua na bancada, ao lado da Danielly Portela, e um repórter nosso vai; esse ano, o *Meu Bairro na TV* passou também a contemplar a região metropolitana, tem um dia na semana que é voltado somente para a região metropolitana. Isso já era uma cobrança das pessoas, fruto da cobrança e da interação



com o público. A gente fazia o *Meu Bairro* aqui em Fortaleza, e as pessoas: “Poxa, eu moro aqui em Aquiraz, meu bairro aqui tem problemas e tal, vocês não vêm aqui?”. Então, esse ano, passamos a ir. E a outra mudança foi a inclusão de um púlpito, que é um espaço a mais para a comunidade falar, só que, dessa vez, ao vivo, junto ao nosso repórter, para falar de mais alguns problemas, além daqueles já revelados na matéria. E, da mesma forma, um púlpito aqui na nossa emissora em que a autoridade responsável vai dizer o que saber sobre os problemas.

## ANEXO B

### Entrevista com Rita Teixeira, chefe de produção do CETV (1ª Edição), agosto de 2011.

1 Quais foram os motivos da mudança do jornalismo praticado pela TV Verdes Mares, principalmente no que diz respeito ao CETV?

**Rita Teixeira** – A mudança basicamente é tentar aproximar cada vez mais – que é isso que busca o jornalismo hoje – estar mais presente da comunidade, se aproximar mais das pessoas, principalmente o jornal CETV (1ª Edição). Cada jornal tem a sua característica, né? O *Bom Dia, Ceará*, como é um jornal mais cedo, é voltado mais para as pessoas que estão saindo, geralmente um público mais A e B, aqueles empresários. O CETV (1ª Edição), a particularidade dele é o quê? É aquela hora do almoço, geralmente a dona de casa, aquele pessoal que vai almoçar em casa, é muito mais comunidade até. Porque muita gente hoje, como trabalha, não tem tempo de assistir jornal. Quem fica mais é aquele pessoal de casa, aquela comunidade mesmo. Então a ideia é se aproximar cada vez mais daquelas pessoas que estão em casa, que gostam de assistir televisão, que gostam de ver o jornal e que gostam de se ver na televisão. Não é se ver “eu”, mas eu vejo meu vizinho, eu vejo a minha rua, eu vejo o meu bairro. Eles gostam de ver isso.

2 E o público do CETV (2ª Edição)?

**R. T.** – É mais amplo, porque é aquele jornal curto que mostra o que aconteceu durante o dia, então pega todo mundo, todo mundo quer saber o que aconteceu durante o dia. Eu que passei o dia fora, no trabalho, não tive condições de assistir jornal durante o dia, quando volto pra casa quero saber o que foi que aconteceu. Isso aí é o pobre, é o rico, é todo mundo, ele engloba tudo. Agora o Bom Dia e o CETV (1ª Edição) é que geralmente têm uma particularidade por causa até dos horários. O público desses é mais C, D e E, muito mais.

3 Quais são as diferenças entre o Jornal do Meio Dia e o CETV (1ª Edição)?

**R. T.** – O CETV (1ª Edição) ampliou mais o espaço e passou a promover essa integração através do projeto do *Meu Bairro na TV*. A gente antes dava matéria de bairro? Dava. Dava matéria de comunidade? Dava. Só que, dessa vez, a gente ampliou mais. A gente resolveu dar foco em todos os bairros, fazendo isso de forma sistemática. Então, nós focamos em todos os bairros e depois até voltamos. É uma maneira de cobrir toda a cidade, mostrando de tudo. E não é só o lado ruim não, não é só aquela bronca pra cobrar, ou é calçamento, ou a sujeira, não é só essas coisas não. É também aquela forma do lado bom, que, na primeira vez (*primeiro ano*), a gente ressaltou muito isso.

4 Um dos sites da Rede Globo (em <http://redeglobo.globo.com/TVG/0,,TG3678-3914,00.html>), define o formato Praça TV como um “telejornal focado nas principais notícias locais e no jornalismo comunitário”. A partir dessa definição, como a TV Verdes Mares define sua linha editorial e o tipo de jornalismo praticado no CETV?

**R. T.** – É. É um jornalismo comunitário, voltado mais para a comunidade.

**5** E qual é o conceito de comunidade incorporado pelo jornal?

**R. T.** – Comunidade, na realidade, é tudo. É você estar mais perto das pessoas, trabalhar em cima dos anseios delas, dos problemas delas, tudo é comunidade.

**6** Como são elaboradas as pautas do jornal?

**R. T.** – Para todos os telejornais, tem uma sistemática que vale. A gente trabalha em grupo. Cada telejornal tem o seu grupo, tem os seus produtores, seus editores. Os repórteres é que são para todos, mas existem equipes específicas para cada jornal, e essas equipes, todo dia, se reúnem pra discutir o que vai ser feito. Por exemplo, no caso do Bom Dia, Ceará, a reunião é quando termina o Bom Dia, aí você vai pensar no Bom Dia do dia seguinte: o que é que vai vir pro estúdio, o que vai vir pro pátio – a gente chama de pátio aquela entrevista que é feita lá fora – o que a gente vai botar lá na Praça do Ferreira, o que a gente vai fazer de reportagem. Existe o que a gente chama de capa de pauta. Cada telejornal tem o seu horário para fazer sua matéria, com aquele repórter. Então, de manhã, nós temos seis equipes. Cada equipe sai para fazer duas reportagens. Geralmente, uma, a primeira, é pro CETV (1ª Edição), e a segunda reportagem vai pro Bom Dia ou pro CETV (2ª Edição), fora aquelas que entram cedinho para fazer “vivo”. Então, a gente se reúne e diz: “O CETV (1ª Edição), amanhã ele tem quatro reportagens de manhã, tem uma à tarde e duas à noite. O que a gente vai fazer?”. Então, o grupo reunido, os produtores, editores e repórteres também, todos vão conversar: “O que tem de proposta?”. Geralmente todos têm propostas pra fazer, e a gente vê também o que vai acontecer. Se já tem uma manifestação prevista, vamos fazer, como é que a gente vai fazer, quem a gente vai entrevistar? Aí depois que a gente define o que vai ser feito e em que horário. Aí o produtor vai produzir isso, ligando, pedindo mais informações, escrevendo o texto para poder o repórter se orientar e até marcando as entrevistas também, dentro daquele horário.

**7** Em relação especificamente ao *Meu Bairro na TV*, como ele é definido, com seus objetivos, e como esses objetivos são postos em prática?

**R. T.** – No momento, nós estamos com dois dias da semana do *Meu Bairro na TV*, na terça e na quinta. Na terça-feira, são os bairros da Capital. Esses bairros nós estamos escolhendo com uma certa antecedência, desde a semana retrasada, porque agora nós resolvemos colocar pra comunidade escolher o bairro. Não podemos deixar muito amplo, muito vago, lógico. Então, a gente escolhe bairros de uma regional, três bairros, e a gente bota pras pessoas votarem.

**8** Onde elas podem votar?

**R. T.** – Você pode ir no site e você pode também através da Central de Atendimento, tem um número específico: (85) 3230 0015, que a pessoa liga e ouve uma gravação: “Você ligou para a Central de Atendimento. Qual bairro você gostaria que o *Meu Bairro na TV* fosse na próxima semana?”. Aí dá a opção, como agora: opção um, Carlito Pamplona; opção dois, Floresta; opção 3, Vila Ellery. Quando é na quinta-feira, durante o *Meu Bairro* da Região Metropolitana, a gente avisa que vai encerrar a votação, no primeiro bloco. Quando encerra, a

gente diz que tá encerrando e que daqui a pouco a gente dá o resultado. Aí, ainda durante o jornal, a gente dá o resultado, somando o que é enviado de mensagem pela votação do site, do G1, e a votação pela Central de Atendimento, por telefone. Isso a gente colocou porque essa participação, esse envolvimento, é melhor. Aí você diz: “Ah, meu bairro não é nenhum desses”. Mas as pessoas geralmente conhecem, é uma mãe que mora lá, um tio que mora lá, uma amiga, aí pensa: “Então vamos votar lá, porque meu tio mora lá”. E aí uma hora também chega ao seu bairro, porque a gente está escolhendo sempre por regional, toda semana, três bairros de uma regional. No caso da Região Metropolitana, a gente procura sempre fazer em locais diferentes, uma vez Aquiraz, outra vez Maracanaú, sempre procurando ir para bairros diferentes. Os objetivos, o primeiro, é mostrar os problemas. As pessoas gostam muito que mostrem os problemas. Elas ligam muito pra dizer que, quando a gente mostra esses problemas, geralmente elas encontram retorno das autoridades. Até porque a gente traz a autoridade e cobra o que vai ser feito. Geralmente são os secretários do município. Semana passada, foi o próprio prefeito de Cascavel que veio. A pessoa acaba se comprometendo. A promessa geralmente, quase sempre, se torna realidade. E o povo gosta que sejam resolvidos seus problemas.

**9** A audiência, depois da implantação do CETV (1ª Edição), melhorou, piorou ou estagnou nessa faixa do horário do meio dia?

**R. T.** – Não sei te dizer. Eu sei que existe um público cativo desse horário, aquele público que está em casa e que quer se ver na televisão. Eu sei que existe, mas a audiência eu não sei te dizer ao certo.

**10** Qual é o objetivo dessa busca pela renovação, reformulação e criação de modelos?

**R. T.** – É sempre melhorar. A gente tem um retorno da sociedade, tanto pelo serviço da Central de Atendimento - as pessoas falam de tudo: “Não gostei dessa matéria. Gostei dessa. Ah, fala sobre uma outra matéria. Ah, vocês fizeram matéria sobre o bairro tal, faz do meu bairro também” – como a gente também tem um retorno através do site, o “Fale Conosco”. Lá as pessoas sempre dizem o que elas querem e sempre dão um retorno se gostam ou não do jornal. Isso, pra gente, é muito bom e acaba pautando a gente. Se comentaram muito sobre algo, quer dizer que muita gente viu e geralmente a gente tende a repetir. E elas mesmas pedem muitas vezes: “Olha, aborda isso, faz aquilo”. E, às vezes, é uma quantidade grande de gente pedindo.

**11** O modelo do *Meu Bairro na TV* foi inspirado em algum outro projeto da Rede Globo?

**R. T.** – Tem praças onde já existe isso. Porque assim: a Globo reúne todo o pessoal de afiliadas, eles fazem isso constantemente, sempre procurando trazer coisas novas. Por exemplo, agora mesmo, já temos muita coisa para a Copa do Mundo, muita coisa nos telejornais, inclusive os locais. Já está definido. Então, se trabalha muito essa coisa de “vamos tentar melhorar, vamos tentar mudar”, porque o povo gosta muito da coisa nova também. A audiência é importante. Você não pode deixar o telespectador fugir. A gente trabalha pra ele. Então, a gente tem que estar sempre pensando nele.

## ANEXO C

### Entrevista com Luiz Esteves, apresentador do CETV (1ª Edição), agosto de 2011.

#### 1 Como foi o processo de criação do *Meu Bairro na TV*?

**Luiz Esteves** – A direção de jornalismo da TV (*Verdes Mares*) sentiu necessidade de mudar, por conta de uma demanda do público, como se o público estivesse necessitando de algo diferente, principalmente nesse horário do meio dia. Foi uma ideia que surgiu na sala da direção e foi exposta pra gente da redação, e a gente foi amadurecendo todo o projeto. A ideia era visitar os bairros. A forma como a gente executou isso, que pôs em prática tudo isso, foi que foi desenvolvida na redação. Era apresentar um pouco o bairro, mostrar as características, quantos moradores, fazer uma reportagem positiva e, ao mesmo tempo, mostrar os problemas e cobrar do poder público melhorias para o bairro, para a comunidade.

#### 2 Quais as diferenças entre o *Meu Bairro na TV*, no primeiro ano, em 2009, e agora, em 2011?

**L. E.** – Em 2009, como foi o início do projeto e não se tinha produzido algo parecido – pelo menos, que eu tenha conhecimento – aqui na TV Verdes Mares, foi uma forma também de apresentar Fortaleza aos fortalezenses. Em 2009, a gente tinha essa preocupação, de chegar no bairro e tentar identificar no mapa onde esse bairro ficava, porque tem muita gente que vive em Fortaleza e não conhece Fortaleza como um todo, principalmente quem mora aqui nessa região, da Aldeota, Dionísio Torres, Meireles, acaba que faz tudo aqui né? Se vive nessa redoma. Vai pro aeroporto, volta, e tal. Você não sai muito desse círculo. Então, foi uma forma de apresentar mesmo Fortaleza. A gente tinha esse objetivo de mostrar o que tinha lá no Canindezinho, o que tinha no Siqueira, nos bairros mais distantes. A gente fazia esse perfil, o que a gente chamava de perfil do bairro: o tamanho do bairro, quantos moradores, qual a vocação do bairro, a vocação da comunidade, o que eles produzem, o que eles fazem de bom culturalmente. E (*nessa época*) já tinha essa demanda de pedidos de melhoria, de apresentar os problemas. Isso a gente já fazia em 2009. Em 2010, a gente voltou para os bairros com dois objetivos: cobrar o que tinha sido prometido em 2009 e apresentar novos problemas. Então, essa história do perfil dos bairros já ficou um pouco de lado, porque a gente já tinha feito essa apresentação para os fortalezenses durante o ano de 2009, a gente visitou todos os bairros – se eu não me engano, são 119, ou, na época, eram 119. A gente visitou todos eles e apresentamos todos eles, fizemos reportagens apresentando os bairros. E agora, em 2011, a gente continua fazendo cobranças, mas a gente passou a investir mais ainda no problema, na problemática, de buscar essa melhoria sempre, um padrão de vida e na qualidade de quem mora num local não tão agradável, vive com uma situação que incomoda. A gente está investindo mais na cobrança por melhorias.

#### 3 Como um morador do bairro participa do processo de produção do *Meu Bairro na TV*?

**L. E.** – Hoje em dia, a gente tá com um processo bem bacana, que é de votação. Eles ligam pra cá ou entram no site e escolhem o bairro a ser visitado. A partir disso, quando todo mundo

fica sabendo qual bairro vai ser visitado, o *feedback* é ainda maior. Antes, a gente não anunciava. À medida que as demandas chegavam, a gente ia guardando numa pasta e, quando o bairro chegava, a gente buscava nessa pasta esse determinado pedido de reportagem dos moradores que ligam pra cá ou mandam e-mail. A gente buscava essa informação e ia fazer, confirmava e ia fazer a reportagem. Às vezes, lá mesmo, o repórter sentia outras necessidades e acrescentava na pauta. Hoje em dia, como todo mundo já tá sabendo qual é o próximo destino anunciado, as pessoas participam mais: “Ah, é o meu bairro, e eu tenho problema tal”. E ligam pra cá. A gente tem um serviço de *call center*. É um telefone com meninas capacitadas para receber esse tipo de denúncia e de sugestão de reportagem. E tem o site, de onde a gente fica recebendo e-mails. Então, é dessa forma que eles participam. Mas o repórter, na rua, também tem uma importância fundamental. Ele chega lá e pode verificar outros problemas e acrescentar isso na pauta sem problemas.

#### 4 Qual é impressão que você tinha ao ir para os bairros?

**L. E.** – A impressão que eu sempre tinha – e que se intensificou ao longo do tempo, à medida que o projeto foi avançando – era de que as pessoas viam em mim, naquele profissional que estava na televisão, eles projetavam, como se eu fosse um porta-voz. Mal comparando, era quase um político da comunidade. Só que eu acabava sendo o representante de todas elas, porque, em todas (as comunidades), chegava alguém com alguma sugestão, com um pedido de melhoria, com coisas até – você não vai me pedir exemplo, porque eu não vou lembrar – mas eu lembro da situação, com pedido até de que a gente tinha certeza que não ia ser resolvido, uma coisa que não estava no alcance nem da gente enquanto jornalistas para pedir na TV, para cobrar. Mas vinham com esses pedidos, com essas cobranças. Era essa questão mesmo da projeção, antes, durante e depois da apresentação do jornal. A Yonne (Igrejas) sofria muito, porque tinha que haver certo controle até pra eu escutar, pra eu escutar a Danielly aqui no estúdio, escutar as reportagens, saber a hora que eu tinha que falar. E aí era uma barulheira, uma zoadá, as pessoas eufóricas, as crianças também, muitas delas. As pessoas queriam falar, queriam manifestar um certo desprazer, descontentamento com alguma coisa da comunidade, do bairro, e vinham para falar pra mim. A experiência é inesquecível para todos os que participaram, impressionante.

## ANEXO D

### Entrevista com Yonne Igrejas, chefe de produção do *Meu Bairro na TV*, agosto de 2011.

**1** Em 2009, houve a mudança do Jornal do Meio Dia para o CETV (1ª Edição). Quais foram os motivos dessa mudança?

**Yonne Igrejas** – Essa mudança do jornal é uma mudança que eu acho que o Paulo Nóbrega talvez tenha falado melhor disso, porque ele é chefe de redação de uma afiliada da Globo. É uma mudança geral, em que todos eles padronizaram, CETV (1ª Edição), CETV (2ª Edição). Foi uma padronização deles.

**2** Quais são as diferenças que você observou entre o modelo antigo e o modelo novo?

**Y. I.** – Linguagem. Cada vez mais, o telejornalismo – eu posso lhe dizer pela Globo, e eu acho que isso é uma regra geral – está tentando ficar mais perto da comunidade. A primeira mudança foi mais ou menos... No final da década de 1990, já se começou a mudar isso, a tentar fazer uma linguagem mais próxima, a tentar mostrar também o lado positivo da comunidade. Porque quando a gente começou a mostrar comunidade, a gente começou a mostrar os problemas da comunidade. Qual é o problema da comunidade? A falta de infraestrutura, sempre. É o buraco na rua, falta de médico, falta de ônibus, que é a infraestrutura básica de uma grande cidade como em todo o Brasil, quase todo o Brasil. Aí a gente se deparou com uma situação em que era preciso também mostrar quem é essa comunidade. Qual é a cara dessa comunidade. E aí começou esse processo. É um processo lento. Muitas vezes você bota um apresentador em pé, pra ele ficar com mais movimento. Aí você não acerta também, ou o público não queria bem assim. Então, você muda. No jornalismo, você reinventa a toda hora, né? Aí você senta o apresentador, aí você põe dois, aí você põe um, você põe gravata, tira gravata. Porque você tenta chegar o mais perto possível da comunidade para que as pessoas se vejam. Não adianta você ter um jornal fechado, redondo, bonito, perfeito, se absolutamente ninguém se identifica com ele. É preciso que tenha uma identificação.

**3** E fora a linguagem, o que mais você identifica como mudança?

**Y. I.** – A postura dos apresentadores, a linguagem, o formato das matérias. Eu acho que as matérias ganharam um pouco mais de tempo até. Isso eu observei. As matérias em média tem um minuto e meio, dois minutos, mas hoje, se você acha que é uma matéria especial, que ela merece, ela pode ter quatro minutos. Não é padrão, mas ela pode ter, se ela se justificar.

**4** E quanto à linha editorial?

**Y. I.** – Mudou quando a gente aproximou da comunidade, né? Mas só nesse sentido. Eu não observei nada além disso não, pelo menos no que chega até a parte que faz o jornal mesmo. O que a gente sentiu de mudança, o que a gente sentiu de cobrança foi nesse sentido, de fazer um jornal mais perto da comunidade.

## 5 Você participou da concepção do *Meu Bairro na TV*...

**Y. I.** – Na verdade, a Globo lançou isso. Eu sou carioca, estava no Rio de Janeiro visitando minha mãe, e eu vi isso lá. Rio e São Paulo começaram com isso, só que trabalhando de uma maneira diferente, afinal de contas, lá é uma cidade maior que a nossa. E lá eles fazem, por exemplo, Copacabana, jornal primeira edição Copacabana: eles montam tendas, como se fosse uma segunda TV, com um bloco só de Copacabana. É realmente uma outra realidade. E aí a gente, dentro já desse princípio de começar a chegar perto da comunidade, a gente sentiu que faltava isso também aqui. Digamos que o pai da ideia foi o diretor daqui, Marcos Gomide, que disse: “Vamos trazer isso pra cá”. E me chamou: “Yonne, vamos criar a fórmula, vamos trazer isso pra cá”. E aí eu fui atrás da comunidade, pra ver como é que a gente podia viver essa realidade aqui dentro.

## 6 Então você visitou as comunidades antes do projeto?

**Y. I.** – 100%. Todas. Eu fui a todos os bairros de Fortaleza, sem exceção.

## 7 Como era a abordagem?

**Y. I.** – Nós fizemos a ordem dos bairros, a primeira dificuldade. “Não vamos favorecer o bairro pobre, o bairro rico, ou o bairro que tem infraestrutura, ou o maior, ou o menor, não”. Nós fizemos de uma forma realmente aleatória. “Pega um grande, um pequeno, um de uma regional, um de outra, pra não ficar uma sequência de regional um, regional dois, não. Vamos fazer atirando em todos eles”. E, dentro do cronograma, sempre falando com a comunidade, a gente modificava. Por exemplo, aniversário do Montese, em abril. Então vamos fazer perto do aniversário do Montese. Justifica. E a gente alterava o calendário. Por isso que a gente nunca divulgava o calendário do ano inteiro, até porque você poderia mascarar alguma situação de problema, quando você diz que vai visitar um bairro tal em tal dia. Você diz naquela semana.

E o que eu achei mais interessante nesse projeto... Eu tive dois grandes desafios. O primeiro: não mostrar só os problemas. Enquanto você visita uma comunidade, seja ela qual for, um bairro, você mostra um problema. A rua, ônibus, a falta de médico. E a gente começou a ver que muitas vezes uma pessoa que mora – eu não quero dizer o nome de um bairro pra não ficar chato – mas um bairro X, que é um bairro muito humilde, ela se sentia triste, porque, toda vez que ela vai ver naquele bairro dela: o motivo é que teve um assalto, uma morte, é porque a rua tá esburacada, é porque não tem médico. Ela nunca vê nada bom. Então, a gente queria mostrar que ali mora gente. E quem é essa gente? A gente criou uma matéria chamada “perfil”, eu fiz 99% delas. Acho que tiveram dois bairros que o Luiz Esteves me ajudou a fazer, quer dizer, ele participou de todo o processo também. Nessa matéria “perfil”, a gente traça a história do bairro. Não a história oficial, a história que tem em livros. Por exemplo, a Praia de Iracema tem em livros, o Passaré tem em livros, o Conjunto Ceará tem, mas alguns bairros menos conhecidos, como o bairro do Dendê, não tem em livro. A gente não queria só a história oficial, de biblioteca. A gente queria a história dos moradores. Então, fomos contar a história batendo de porta em porta: “Oi, por favor, onde é que tem a rua mais antiga aqui do bairro? Qual a rua mais velha? Quem é o morador mais antigo? Dona Fulana, a senhora pode tomar um café comigo? Me conte aqui, ande aqui na rua, o que a senhora via aqui que não vê



hoje? Era bom ou era ruim, melhorou ou piorou?”. E a gente contava essa história sob a perspectiva de quem viveu a história, dos moradores antigos, do que eles sentiam e do que eles sentem. Isso eu achei que foi muito bacana e mais difícil. E talvez nem sempre tão real, porque você está vendo sob a ótica de um, dois, cinco moradores, no máximo. Então, não é a ótica real. É a ótica de cinco ou seis moradores, mas a gente achou que seria uma coisa mais próxima da realidade deles.

E outra dificuldade que a gente teve foi mostrar o que essa comunidade tem de bom. A gente sempre fazia três grandes matérias: o “perfil” do bairro, o problema do bairro – que era a “bronca” do bairro – e a última mostrando o “valor do bairro”. No caso desse valor do bairro, o Luiz Esteves se identificava muito. Eu ficava mais no “perfil”, e ele, mais no “valor do bairro”, que era o quê? Visitar uma comunidade e descobrir que lá tem uma pessoa que faz grafite, os grafiteiros que são fantásticos, ou um grupo de capoeira que se destaca, ou uma menina que passou numa olimpíada de química. Mostrava: “Essa comunidade tem problemas? Tem, mas tem gente que faz”. A ideia era realmente de mostrar quem faz acontecer.

**8** Na hora de construir esse projeto e trazê-lo para o Ceará, houve alguma preocupação no sentido do que significa comunidade para o jornal?

**Y. I.** – Aí eu lhe digo que um outro problema que a gente sentiu foi a delimitação de Fortaleza. Fortaleza é dividida em bairros que não são conhecidos, e comunidades que tem status de bairro. O Serviluz não é um bairro. Só que, se você disser isso, todo mundo diz que é impossível. Até o nome da linha de ônibus é Serviluz. E Serviluz não é bairro. O nome do bairro é Cais do Porto. Ninguém conhece. Se você falar “eu vou lá pro bairro do Cais do Porto”, vão saber que é no cais, porque, enfim, cais é um nome portuário, mas ninguém sabe direito. O bairro do Dendê. Todo mundo acha que o bairro do Dendê fica lá na Avenida Washington Soares. Ali era uma unidade do Dendê. Bairro do Dendê é um bairro. Então, em relação a esses diferenciais, a gente teve que parar, sentir, e a gente partiu de que princípio? O que é que vale? Legalidade. Eu fui à Câmara Municipal de Fortaleza, porque um bairro, para virar bairro, tem que ser um projeto de lei. “O que foi o projeto de lei? Quando foi criado aquele bairro? É bairro ou não é?”. A gente partiu da legalidade. E, dentro da matéria perfil, a gente contava peculiaridades, por exemplo, “o bairro é o Cais do Porto, mas o Serviluz é uma comunidade muito conhecida aqui dentro”. E a gente falava do Serviluz.

**9** Mas e o conceito de comunidade em si, o que significa comunidade para o jornal?

**Y. I.** – Pra mim, comunidade é morador, é gente, é habitante. Eu acho que a comunidade pode ser tanto um bairro como pode ser uma determinada área de um bairro. Eu não saberia lhe dar essa resposta.

**10** A proposta de mudança veio da Rede Globo ou da TV Verdes Mares?

**Y. I.** – A de mudança de nomes (*CETV*) foi da Globo, foi uma padronização. Agora a ideia de trazer para a comunidade e do *Meu Bairro na TV* foi daqui. No caso do *Meu Bairro na TV*, foi o nosso diretor que trouxe essa ideia. Não trouxemos o formato fechado. Ele trouxe a ideia, e

eu passei 15 dias rodando Fortaleza pra tentar entender como a gente faria isso, de que maneira, o que é que as pessoas queriam ver. Era realmente aquela história de parar, e conversar, e falar, e ir num bairro, num bairro até mais elitizado e num bairro menos elitizado, um bairro com muito morador, um bairro com pouco morador, para tentar saber o que eles queriam ver. E aí a gente entendeu essa história de mostrar a comunidade. Eu fui em bairros mais simples, que sempre “manchetavam” jornais impressos como *Polícia (editorias de polícia)* e o que eu senti neles foi essa necessidade, de mostrar que lá tem gente boa. O que eu senti em bairros que não tem livros com suas histórias é que era necessário contar as histórias deles. Então, foi aí que a gente começou a fazer o real formato.

**11** Todos os jornais com o formato Praça TV têm projetos como o *Meu Bairro na TV*?

**Y. I.** – Não. Cada um bota da sua maneira. Como eu te falei, Rio e São Paulo, que são “mega”, fazem diferente, eles não falam de um bairro num dia. Eles falam de um bairro durante uma semana. Aí eu não sei lhe dizer como é, de repente, em Porto Alegre, mas, com certeza, eles trabalham voltados... porque hoje tudo é nesse sentido.

**12** Existe um direcionamento da Rede Globo para trabalhar com comunidade?

**Y. I.** – Existe, e isso nem é novo, já tem mais de 10 anos. Começou com a história de “bronca”. Foi quando a gente começou com o debate, que era colocar a tribuna, discutir comunidade e poder público, pedir mudança nos bairros. E foi aí que a gente percebeu exatamente que o caso não é só o problema, que a gente tinha que mostrar além do problema. Você, quando vê um telejornal, não quer ver um repórter lindo, arrumado, falando um texto perfeito. Você quer se ver nele. Um texto lindo você encontra em outros locais, porque o jornal não é só entretenimento, ele é notícia também. Ele tem entretenimento, mas ele é notícia. Então, ele quer se **identificar**. Quando você se identifica, você quer ouvir falar de uma coisa perto de você e não longe. Aí que vem o princípio da comunidade, porque é comum a todos.

**13** – Qual é o motivo principal dessa intenção de chegar mais próximo da comunidade?

**Y. I.** – É retratar a realidade. Eu estou em outra emissora hoje e lhe digo que não é só Globo. Acredito que é um princípio que todos perceberam: as pessoas querem se ver. Se você vai para um jornal, para uma BBC, por exemplo, você vê o repórter e bate um vento, aí o repórter ajeita o cabelo. Porque ele não é mais aquela coisa estática. Ele não é lindo, não é perfeito. É claro que ele não pode estar com um preto no dente ou com, sei lá, uma coisa horrorosa, uma ferida aberta, porque chama mais atenção do que a notícia. O improviso. Você está numa matéria, aí o apresentador vira e diz assim: “Caio, mas você não acha que segurar esse microfone assim pode dar dor na mão. É, inclusive, L.E.R é uma doença que afeta muita gente”. É uma informação a mais. Você tem esse direito hoje, essa permissão. Por quê? Porque as pessoas querem se ver, e ninguém fala perfeito, ninguém é perfeito. Você dá pausas na conversa, você olha nos olhos. Hoje, eu acho que existe esse trabalho, graças a Deus.

**14** Como se dava o processo de produção no início do *Meu Bairro na TV*?

**Y. I.** – A primeira coisa que a gente fez foi visitar a comunidade. “Hoje nós vamos falar do bairro Aldeota, então, vamos visitar Aldeota”. Aldeota é um bairro que tem em livros, todo mundo conhece a história da Aldeota, mas ninguém sabe que a Aldeota é pequena. Todo mundo diz que mora na Aldeota e não mora na Aldeota. É Varjota, é Papicu, é periférico, a “grande Aldeota”. Então, você vai mostrar essa história. Eu conheci a realidade. A gente ia aos bairros, pelo menos, umas quatro vezes para cada um. A matéria é produzida na redação e vai pra rua, de um modo geral. Essa matéria do perfil do bairro não pode ser assim, porque eu não vou achar o morador mais velho sentada na redação. Eu não vou achar, é impossível. Eu vou ter que pegar um carro, ir ao bairro, tentar saber quais são as ruas mais antigas, procurar, às vezes, pelo desenho das casas, uma casa mais antiga. Você fala com dez moradores para que um que more há mais tempo possa te dizer. Um morador novo, de cinco ou dez anos, não sabe. Você acha um morador antigo na Aldeota... você acha um monte de gente nova, mas uma pessoa que morou aqui há cinquenta anos, quem é esse morador antigo? Como era a Aldeota há 50 anos? Só ele pode te dizer e mais ninguém. Eu e você não saberíamos o que ele sentia quando andava nas ruas do bairro. Então, a produção *in loco* era o grande diferencial.

**15** Existe a intenção de retratar as comunidades dentro do jornal?

**Y. I.** – A matéria perfil era isso. Outra coisa que a gente fazia – era uma “permissão poética” – era muito espaço que a gente dava para as entrevistas. A gente deixava que as pessoas contassem suas histórias e não fazia aquela entrevista fechada de quinze segundos, de dez segundos. Como é uma história, é muito difícil uma pessoa fechar um pensamento lógico em dez ou quinze segundos, então a gente se permitia a deixar a pessoa contar sua história com um pouco mais de tempo.