

Comunicação comunitária como estratégia política na mídia convencional: um estudo de caso do Meu Bairro na TV¹

Community communication as a political strategy in the media: a case study of Meu Bairro na TV

Caio César Mota Magalhães²
Márcia Vidal Nunes³

Resumo: *É crescente o número de telejornais e quadros televisivos que se apropriam do termo “comunitário” para definir suas produções. De 2009 a 2011, esteve no ar, na afiliada da TV Globo no Ceará, TV Verdes Mares, um exemplo claro desse tipo de apropriação: o quadro Meu Bairro na TV, do jornal CETV (1ª Edição). Ao dar destaque aos diversos bairros de Fortaleza, o projeto tentou incorporar características da comunicação comunitária em sua linha de abordagem, a partir de maior aproximação com seu público e uma política de atendimento e solução dos problemas cotidianos através da mediação entre povo e poder público. Este artigo analisa se esse “comunitarismo” está, de fato, presente no jornal e busca compreender motivos e consequências políticas e sociais dessa mediação e da mudança na linha de abordagem do CETV para a sociedade.*

Palavras-Chave: *Comunicação Comunitária. Mediação. Poder.*

Abstract: *An increasing number of television news programs are appropriating the “community” term to define their productions. From 2009 to 2011, was on air, on TV Globo’s affiliate in Ceará, TV Verdes Mares, a clear example of this kind of appropriation: Meu Bairro na TV, from CETV newscast. By highlighting various neighborhoods of Fortaleza, the project tried to incorporate features of communitarian communication in your line of approach, from a closer relationship with the audience and from an attendance policy and solving everyday problems through mediation between people and government. This article examines whether this “communitarianism” is, in fact, present on the CETV and seeks to understand the motives and the political and social consequences of this mediation and these changes in CETV’s line of approach to society.*

Keywords: *Community communication. Mediation. Power.*

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Comunicação e Cidadania do XXIII Encontro Anual da Compós, na Universidade Federal do Pará, Belém, de 27 a 30 de maio de 2014.

² Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará (UFC), e-mail: caiocesarmagalhaes@gmail.com.

³ Professora Dra. do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará (UFC), e-mail: marciavn@hotmail.com.

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. Esta última surgiu num período de intensa insatisfação popular, marcada pelo regime ditatorial e a perda de direitos fundamentais, mas sofreu uma série de modificações ao longo dos anos. Passado esse contexto de mobilização mais intensa da sociedade civil, o que resta, agora, é o confronto menos alarmante, muito mais de diálogo do que de 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 de conquista de credibilidade.

Esses meios perceberam que a imprensa necessita de um contato mais direto com a audiência, 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 pelos *media*, que se utilizam do termo para dar uma ideia de aproximação com os setores mais populares da sociedade (PERUZZO, 2006).

Duas estruturas paralelas foram formadas: 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 pela mídia convencional, estas tomaram o termo para definir uma abordagem por vezes limitada acerca dos problemas da comunidade e de possíveis soluções a serem encontradas através da cobrança direta com o poder público.

Nossa proposta é analisar um exemplo claro desse tipo de abordagem na mídia convencional. Em 1998, a TV Globo inaugurou uma nova política de comunicação nos telejornais locais de suas 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 instituiu como objetivo a aproximação com o público. Os jornais passaram por uma reformulação: novos cenários e vinhetas, linguagem mais acessível, coloquial e conversada

na apresentação e a presença de notícias e reportagens que davam conta da vida cotidiana dos telespectadores, além da incorporação de quadros, dentro do telejornal, 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 CETV⁴, na emissora TV Verdes Mares. Dividido 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*, exibido na primeira edição, ao meio-dia, de 2009 a 2011, com a proposta de 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.

Neste artigo, analisaremos o quadro *Meu Bairro na TV*, com o objetivo de investigar as consequências políticas dessa “estratégia” a partir de um estudo de caso, analisando se a apropriação dessa autodenominada “comunicação comunitária”⁵ pela Rede Globo poderia ser uma estratégia da emissora de legitimação junto a comunidades e bairros trabalhados pelo *Meu Bairro na TV*, garantindo-lhe maior legitimidade política e, portanto, maior relevância social e ampliação do seu valor junto à sociedade. Até que ponto a Rede Globo, a pretexto de ampliar a participação popular, não se apropria de elementos presentes na comunicação comunitária, para forjar um modelo de comunicação invertido, de cima para baixo?

Partimos de duas hipóteses principais: 1) por focalizar nos problemas cotidianos e em debilidades governamentais, iniciativas como essa podem construir ou potencializar uma imagem negativa do poder público e das instituições sociais num contexto em que o cidadão já se encontra descrente nessas instituições⁶; 2) conseqüentemente, ao se colocar como catalisador da solução de problemas, o jornal (ou, em plano maior, a imprensa) sobrepõe sua eficácia frente às outras instituições.

Para a investigação, analisamos o conteúdo de oito edições do CETV: 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,

⁴ Apesar de ser dividido em duas edições diárias, uma ao meio-dia e outra às 19 horas, todas as menções que se sucedem neste trabalho em relação ao CETV referem-se apenas à primeira edição, a qual apresenta o quadro *Meu Bairro na TV*.

⁵ Definição disponível em <http://redeglobo.globo.com/TVG/0,,TG3678-3914,00.html>. Acesso em: dez, 2013.

⁶ Pesquisas têm demonstrado queda no índice geral de confiança dos brasileiros em instituições sociais. Mais informações em: http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Documents/ICS_portugues_.pdf

16 e 18), no intuito de fazer um panorama entre o começo do projeto e as modificações ocorridas no formato dois anos depois. Os bairros visitados durante estas edições foram: Conjunto Ceará, Cais do Porto, Vila União e José de Alencar, tanto em 2009 quanto em 2011.

Analisamos ainda a edição final do *Jornal do Meio Dia*⁷, visto que ela faz uma antecipação do que viria a se tornar o CETV, e realizamos entrevistas com quatro funcionários que participaram diretamente da produção e execução do telejornal, 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 e do quadro, todas em agosto de 2011, etapa da pesquisa de campo deste trabalho.

1. CETV: a estratégia nacional chega ao Ceará

No dia 2 de março de 2009, estreou, na TV Verdes Mares, às 12 horas, o jornal CETV (1ª Edição). Três dias antes, a última edição do *Jornal do Meio Dia*, que viria a ser substituído, trouxe um resumo das novidades que estavam por vir. “O mais importante de tudo é que o jornal [CETV] traga informação e cada vez com mais presença dentro da comunidade”, dizia Paulo Nóbrega, chefe de redação da emissora. Valciney Freire, à época editor-chefe, complementava: “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”⁸.

Ficou clara a forma como essas mudanças seriam postas em prática: tentando efetivar a proposta de chegar mais próximo às comunidades, o jornal passou a abordar temas políticos, econômicos e sociais de uma forma, senão mais acessível, mais organizada. No entanto, a meta de proximidade ganha corpo e se torna bem mais complexa no CETV através do quadro *Meu Bairro na TV*. Inspirado no *SP Comunidade*, do SPTV, e também nos formatos jornalísticos incorporados pelo RJTV, do Rio de Janeiro, o *Meu Bairro* 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, o termo “comunitário, pois o maior destaque da nova política da Rede Globo reside exatamente nele, que ganhou evidência nos novos

⁷ Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=TlXrzqyPmJs>. Último acesso: dez/2013.

⁸ Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=TlXrzqyPmJs>. Último acesso: julho/2013

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. No *Meu Bairro na TV*, o morador ou a líder comunitária de determinado bairro ganham destaque e, expressivamente, assistência, seja esta direta ou indireta.

O quadro foi exibido entre os anos de 2009 e 2011, com frequência variando de duas a três vezes semanais. Como o *Meu Bairro na TV* surgiu em 2009, a equipe do jornal passara, nesse mesmo ano, por todos os bairros da capital cearense, entrando, já em meados de 2011, numa fase de retorno aos bairros já visitados para averiguar se as reclamações feitas anteriormente foram atendidas e também de expansão para bairros da Região Metropolitana de Fortaleza⁹. Desse modo, vale ressaltar que a estrutura que detalharemos a seguir é baseada em nosso *corpus* de 2011, pois pensamos que este recorte carrega consigo todas as características do começo do projeto e ainda adiciona algumas novidades.

2. *Meu Bairro na TV* e sua estrutura

A cada dia, a estrutura do quadro se iniciava com uma breve apresentação do bairro em destaque e uma retrospectiva do que fora visto em 2009, durante as primeiras visitas a cada bairro, 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 bairro Cais do Porto, de 14 de março de 2011, por exemplo, foram resgatadas as imagens de moradores reclamando da falta de saneamento, sujeira nas ruas e ausência de áreas de lazer.

Após essa retrospectiva, havia uma matéria com a situação atual do bairro, ressaltando se os problemas persistiam ou se houve alguma melhoria. Nessa edição do Cais do Porto, o apresentador Luís Esteves enfatizou o descontentamento com o poder público, ao anunciar a matéria da jornalista Juliana Lobo com a seguinte frase: “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”.

A reportagens normalmente se valiam de personagens e de entrevistas com pessoas que tinham algum tipo representação no bairro. A matéria do Cais do Porto trouxe o garoto Ariel

⁹ A Região Metropolitana de Fortaleza é formada por 13 municípios: São Gonçalo do Amarante, Maranguape, Caucaia, Maracanaú, Pacatuba, Itaitinga, Eusébio, Guaiúba, Aquiraz, Horizonte, Chorozinho, Pacajús e Fortaleza.

Reinaldo, de oito anos, que contraiu friteira jogando futebol no bairro, remetendo isso à falta de limpeza e saneamento da área; entrevistou Maria Ferreira Dias, presidente da Associação de Moradores da comunidade do Serviluz, que destaca que já convive há doze anos com o problema; e mostrou ainda que alunos do bairro deixaram de ter aula por causa do esgoto “mal tratado”.

Após a primeira “bronca”¹⁰ do CETV, uma das autoridades responsáveis pela área, geralmente um secretário do município, era entrevistada ao vivo acerca de 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 V¹¹, então responsável pela área, Aécio Araújo. Logo após a entrevista, o repórter *in loco* trazia um calendário para marcar os prazos e servir de parâmetro para o próximo retorno da equipe do CETV ao bairro, possibilitando que o jornal pudesse, no futuro, fazer a cobrança do que foi prometido.

A estrutura do quadro seguia com outra reportagem com reclamações dos moradores e, mais uma vez, espaço para uma entrevista com a autoridade responsável pela administração do local. Na sequência, o quadro levava um púlpito ao bairro em destaque para que os moradores fizessem suas reclamações, ao vivo, durante o jornal. Depois, a reclamação era repassada à autoridade entrevistada anteriormente para que esta pudesse dar sua resposta. O jornal fazia, nesse caso, o papel de mediador entre quem emite e quem recebe a reclamação.

Por último, era apresentada a última das três reportagens do quadro: o ponto positivo do bairro, com ações empreendidas pelos próprios moradores, na maioria dos casos. Sendo assim, a estrutura do *Meu Bairro na TV* é formada por três grandes matérias: “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.

3. A busca pela comunidade

¹⁰ Os produtores do CETV atribuíram o termo “bronca” a esse tipo de matéria produzida pelo *Meu Bairro na TV*.

¹¹ 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.

Num viés comunitário, segundo Peruzzo (1998a), a comunicação incorpora traços inerentes à perspectiva popular, tais como: 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).

É importante, então, compreendermos 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 é a “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). Segundo Nunes (2010), para que a comunicação comunitária aconteça, é necessário que haja, necessariamente, interesse, participação coletiva da comunidade na elaboração e na gestão do conteúdo 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).

Deve-se destacar, ainda, em aliança ao pensamento de Nunes (2012), a presença na comunicação comunitária, segundo Peruzzo (2005, p. 74-75), 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.

A prática da comunicação comunitária no Brasil se configuraria a partir da presença dos seguintes elementos, que nem sempre se encontram, em sua totalidade, nas experiências concretas; mas, para ser caracterizada como tal, necessita da vivência das duas primeiras características abaixo especificadas: 1) *o povo como protagonista*, com participação ativa e horizontal da população do próprio lugar na elaboração da 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.

4. Comunicação (ou apenas aparência) comunitária?

A priori, a primeira falta da equivalência entre a prática cotidiana do CETV, no *Meu Bairro na TV*, 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, vimos 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:

a) O povo como protagonista

No informativo, o povo não é o responsável nem atuante na produção de notícias, reportagens e entrevistas. O trabalho de edição, montagem e execução dos produtos é realizado por 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 duas opções se apresentam como formas de participação demasiadamente reduzidas para uma iniciativa que se autodenomina comunitária. 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. Esse processo vai de encontro ao que Silva (2007, pg. 113) destaca como propósito fundamental do jornalismo comunitário, “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”.

b) 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 a pluralidade existente. Somemos a isso ao fato de que apenas os profissionais da emissora participavam das reuniões de pauta e da produção e execução de reportagens e entrevistas.

c) Conteúdo crítico-emancipador

A TV Verdes Mares, mesmo mostrando “broncas” 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 reivindicações que estão a “olho nu”, como a falta de saneamento, ausência de infraestrutura etc. 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.

Diante deste cenário, tendo como parâmetro os pontos destacados por Peruzzo (1998), Nunes (2011) e Silva (2007), que caracterizam a comunicação comunitária, nossa primeira constatação é que o jornalismo praticado pelo CETV e pelo *Meu Bairro na TV* não se constitui plenamente comunitário, apesar de se eleger como tal.

5. Consequências políticas do *Meu Bairro na TV*

O CETV, através do quadro *Meu Bairro na TV*, coloca-se 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 pode acarretar 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.

Pesquisas de opinião de empresas e institutos brasileiros já vêm revelando uma descrença por parte dos cidadãos em certas instituições sociais. No caso do Instituto Datafolha, uma pesquisa, realizada em dezembro de 2012, sugere que as maiores quedas no grau de confiança foram registradas pelos partidos políticos e pela imprensa, sendo, respectivamente, 11 e 10 pontos percentuais.

Já o IBOPE elabora, desde 2009, o Índice de Confiança Social, que monitora, anualmente, a evolução da confiança da população no Corpo de Bombeiros, Forças Armadas, bancos, sistema judicial, governos, partidos políticos, igrejas, imprensa, entre outras instituições, numa escala de vai de zero a cem. Na última análise¹², realizada de 12 a 16 de julho de 2012 em 140 municípios, com um total de 2.002 entrevistas, foi perceptível uma queda no índice geral a partir da análise dos quatro anos de pesquisa. Destacamos, dentro desse nicho, a redução gradual da confiança nos meios de comunicação: de 71 para 62 pontos.

BAQUERO E BAQUERO (2007) apontam para essa 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 redução do Estado, 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

¹² Disponível em: http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Documents/ICS_portugues_.pdf. Margem de erro de 2 pontos percentuais para mais ou para menos. Acesso: julho/2013

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* entrariam como um tipo de iniciativa privada desse incentivo, mas com uma perspectiva intencionalmente equivocada do que viria a ser, de fato, a 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 “potencializar” sua voz e mostrar os problemas a toda a população.

Essa estratégia de legitimação tenta garantir não apenas ao CETV, mas também à TV Verdes Mares, à Rede Globo e talvez à imprensa como um todo, uma importância simbólica na construção da cidadania num contexto em que, mesmo com índices de confiança debilitados como mostramos acima, as comunicações, numa comparação da importância histórica das instituições sociais no processo de socialização, tomaram muito do espaço da igreja, da escola e dos grupos de amigos, mostrando, assim, a centralidade da mídia em nossa sociedade (LIMA, 2004).

O *Meu Bairro na TV* é exemplo de como o jornalismo brasileiro reivindica para si um papel que é do próprio cidadão, num tipo de mediação baseado na legitimidade pela resolução de problemas. Albuquerque (2001) já percebia traços dessa perspectiva, ao constatar que a imprensa no Brasil extrapola os limites da noção de Quarto Poder¹³, originariamente presente no contexto dos Estados Unidos. Em seu trabalho, o pesquisador faz um estudo comparativo entre a noção da imprensa “independente” norte-americana e a forma como esse modelo foi importado para o Brasil, adquirindo aqui características próprias por ser fruto de ambientes culturais, políticos, econômicos e legais completamente diferentes do cenário original:

¹³ Afonso de Albuquerque (2000, p. 25) explica a noção de quarto poder: “O exercício deste ‘Quarto Poder’ não se dá no âmbito do Estado e não se confunde com as prerrogativas dos três poderes constitucionais. Ele se exerce, ao invés, pela publicização dos problemas políticos para o conjunto da sociedade. Mais precisamente, ele implica no compromisso da imprensa com a objetividade no tratamento das notícias (Schudson, 1978; Soloski, 1993), com a representação do cidadão comum frente ao Estado (Hallin & Mancini, 1984) e com o funcionamento eficiente do sistema de divisão de poderes (Cook, 1998)”.

Seria espantoso se a imprensa brasileira definisse o seu compromisso com a democracia em termos semelhantes à sua correspondente americana: em parte porque o princípio da liberdade de expressão está longe de ter o status privilegiado de que desfruta nos Estados Unidos e, em consequência, a imprensa brasileira é potencialmente muito mais sujeita à censura política, formal ou informal, que a americana; em parte porque a imprensa brasileira encontra muito mais incentivos para intervir diretamente na vida política e legal do país, influenciando as instituições a atuarem na direção “certa”, do bem comum (ALBUQUERQUE, 2001, pg. 26).

O autor tenta mostrar que, por vivermos numa situação de constante instabilidade democrática, herança do regime militar no país, o Estado brasileiro, junto aos seus três poderes (legislativo, executivo e judiciário), funciona com uma ideia de “cidadania emprestada”, de forma que o cidadão tem garantido os seus direitos, mas apenas até o momento em que suas ações não prejudicam o bem comum e a ordem democrática.

Em um país (Brasil) na qual a ordem política é entendida como estando ainda por ser criada e/ou ameaçada de ser destruída, a responsabilidade política tende a ser entendida como uma questão mais delicada, de preservar as condições que permitem às regras do jogo vigorar, mesmo que ao preço do descumprimento de algumas (ou de várias) regras fundamentais (ALBUQUERQUE, 2001, pg. 42).

A ideia de Albuquerque (2001) é que a imprensa incorpora para si uma áurea de guardião da esfera democrática e da ordem social, como uma instituição fiscalizadora e de interpretação da cena política, acima de qualquer perspectiva particular dos agentes envolvidos. Segundo ele, a imprensa em nosso país reivindica para si “um outro quarto poder”, servindo à analogia o Poder Moderador, originário da constituição outorgada de 1824, que concedia ao imperador a capacidade de resolver conflitos entre os demais poderes e colocar-se acima deles.

De acordo com Albuquerque (2001), a ideia de um poder capaz de equilibrar os demais permaneceu influente mesmo após a sua extinção, na constituição de 1889. Um exemplo disso são as forças armadas, que, ao fim do Estado Novo, tornaram-se pela primeira vez, no período entre 1945 e 1964, reconhecidas como guardiãs da democracia. É nessa perspectiva que a imprensa brasileira estaria tentando conseguir o papel para si, ainda que, segundo Albuquerque (2001), de modo não-explícito, afirmativo nem mesmo consciente.

Pensamos, portanto, que, ainda que não consciente, aberto nem afirmativo, o *Meu Bairro na TV* é um dos exemplos pelos quais a imprensa se põe num patamar equivalente ao

do Poder Moderador no Brasil. Acreditamos que o quadro serve de artifício, dentro do seu perfil moderador, para contribuir na melhoria/aperfeiçoamento da imagem não apenas da emissora TV Verdes Mares ou Rede Globo junto a comunidades, mas, também, ao mostrar as mazelas sociais e incapacidades do poder público, para consolidar a imprensa como uma das fontes mais eficazes na solução de problemas cotidianos.

Em principal instância, essa busca de apenas resolver questões emergenciais se traduz numa busca por credibilidade, como explicita Rangel (1986):

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. No caso do CETV, consideramos que o maior indício do aumento de credibilidade a partir da veiculação do *Meu Bairro na TV* foi 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.

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(...)a audiência é importante. Você não pode deixar o telespectador fugir. A gente trabalha pra ele. Então, a gente tem que estar sempre pensando nele¹⁴.

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

¹⁴ Entrevista com Rita Teixeira, chefe de redação do CETV - 1ª Edição.

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 jornal¹⁵.

Essa “projeção” do povo dentro de práticas jornalísticas similares ao que se observa no CETV não é novidade. Radialistas cearenses se utilizavam (e ainda se utilizam) 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 (NUNES, 1998). Esses profissionais que fazem essa “política mediatizada” são denominados “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).

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 (NUNES, 1988). O mesmo pode ser aplicado ao CETV (1ª Edição), que, com o *Meu Bairro na TV*, assume o papel do que poderíamos designar como 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.

Esse processo pode acontecer em qualquer meio de comunicação que adote as práticas dos radialistas que buscam projeção política, o que também é aplicável ao CETV:

¹⁵Entrevista com Luiz Esteves, apresentador do CETV e do quadro *Meu Bairro na TV*.

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* pode adquirir 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.

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. 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 (Nunes, 1988).

No CETV (1ª Edição), a visão se completa não necessariamente com a inserção de seus profissionais na política, mas numa impressão de 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, conseqüentemente, da projeção política da TV Verdes Mares.

6. Considerações finais

A partir do *corpus* analisado, nossas suposições seriam de que o termo “comunitário” utilizado pelo CETV no *Meu Bairro na TV* soa bem mais agradável à audiência do que a realidade proposta, que trabalha *com* as comunidades e, não, *para* nem *pelas* comunidades, na forma de orientação, veiculação de reclamações, cobrança do poder público e solução de problemas. O modelo não induz o cidadão a fazer a reclamação direta para o poder público e

tentar, por si, resolver suas questões. Em vez disso, incentiva, na maioria dos casos, a reclamação direta ao telejornal.

O “comunitário” funcionaria, então, como uma estratégia para gerar uma identidade entre o telespectador e o telejornal, a partir da reserva de um nicho de audiência e um nicho de mercado. Esse modelo 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 elegeesse o segundo como seu “delegado”. Isso, aliado ao fato de se tratar de um meio de comunicação de massa, uma empresa de comunicação, 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, projeção política.

Apesar de ser uma iniciativa local, devemos entender que o *Meu Bairro na TV* não é um projeto isolado no Brasil. Ele faz parte de uma política nacional da maior empresa brasileira de Comunicação, a Rede Globo, que, desde 1998, vem tentando padronizar os telejornais locais de suas emissoras afiliadas. Acreditamos, então, que o CETV, através do *Meu Bairro na TV*, é um dos afluentes pelos quais a imprensa pode adquirir, no Brasil, patamar análogo ao de Poder Moderador, excedendo a perspectiva norte-americana de “Quarto Poder” e colocando-se como mediador entre os três poderes e a sociedade.

Uma consequência desse cenário é a desvalorização das capacidades do poder público, a partir do momento em que o telejornal se aproveita de certa fragilidade de outras instituições sociais brasileiras, tais como as pertencentes aos poderes legislativo, executivo e judiciário, a escola, a igreja, a família etc. É em meio a essa perda de credibilidade das instituições sociais que a imprensa apresenta novas estratégias para se sobressair, e o CETV entra nesse âmbito como um telejornal mascarado por uma roupagem comunitária.

Referências

ALBUQUERQUE, A. **Um outro quarto poder: jornalismo e responsabilidade política no Brasil**. Contracampo (UFF), Rio de Janeiro, v. 4, p. 23-57, 2000.

BAQUERO, Marcelo; 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.

LIMA, Venício Artur de . Cenários de Representação da Política, CR-P. In: Antonio Albino Canelas Rubim. (Org.). **Comunicação e Política - Conceitos e Abordagens**. 1a.ed.Salvador/São Paulo: Editora da UFBA/Fundação Editora da UNESP, 2004, v. , p. 09-40.

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, Círcia 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.

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

SILVA, E. M. **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: jul, 2013.