

## Projeto O Bairro que eu tenho, o bairro que eu quero: o cidadão no foco das discussões<sup>1</sup>

Marcelo Nogueira CAMPOS<sup>2</sup>  
Gildésio BOMFIM<sup>3</sup>  
Faculdade Araguaia, Goiânia, GO

### RESUMO

Este artigo constitui-se uma análise do projeto O Bairro que eu tenho, O Bairro que eu quero, exibido dentro do Jornal Anhanguera 1ª Edição na TV Anhanguera, afiliada da TV Globo em Goiânia. Uma análise documental, formatada com auxílio de entrevistas, visa apresentar traços característicos do modelo de jornalismo cívico presentes no quadro O Bairro que eu tenho, o bairro que eu quero. Neste artigo traço um panorama da sociedade atual esboçando seus hábitos e características que culminaram no aparecimento de sujeitos sedentos pela informação. Faço também um resgate dos princípios que levaram a mídia a assumir a função de mediadora das discussões públicas. A conclusão do artigo mostra a importância do jornalismo cívico como agenciador e fomentador do debate das causas públicas importantes aos cidadãos atuais.

**PALAVRAS-CHAVE:** jornalismo cívico; cidadão; sociedade da informação; opinião pública.

Nunca se falou tanto da participação do cidadão e da comunidade nos telejornais. A retratação dos hábitos, dos costumes, dos problemas e das dificuldades das pessoas comuns passou a fazer parte destes programas, principalmente daqueles produzidos em âmbito regional. Estar bem informado durante o dia passa agora não apenas pelas novidades do Congresso Nacional, o balanço econômico do dia anterior ou o que de mais relevante aconteceu ao redor do mundo. O mais importante agora parece ser a situação do trânsito na principal avenida da cidade; em que pontos a forte chuva causou engarrafamentos; como fica o transporte público que anunciou uma greve inesperada ou como fazer para não perder o último dia daquela inscrição tão importante. Temas como esses têm se sobressaído na

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática Comunicação, Espaço e Cidadania, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Graduado em jornalismo pela Faculdade Araguaia. E-mail: [marceloncampos@globocom.com](mailto:marceloncampos@globocom.com)

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Ms. em Cultura Visual pela Universidade Federal de Goiás (UFG). Professor do curso de jornalismo da Faculdade Araguaia. E-mail: [gilxbomfim@yahoo.com.br](mailto:gilxbomfim@yahoo.com.br)

programação dos telejornais e conquistado a atenção dos telespectadores que esperam ansiosos para saber como esses fatores irão influenciar suas vidas.

A análise em questão não se propõe a evidenciar resultados acerca das práticas do jornalismo cívico a partir da experiência brasileira, haja vista que o modelo ainda é algo novo no país e está em fase de formatações, conforme definido pelo professor Luiz Martins da Silva (2002). O objetivo principal é apresentar algumas observações feitas com base em análise documental e entrevistas. Neste artigo esboço o resultado acerca das observações do quadro O bairro que eu tenho, o bairro que eu quero.

## **1. Uma sociedade em busca da informação**

Sociedade da Informação. É assim que muitos teóricos e estudiosos ousam descrever o mundo em que vivemos. A definição encontra suas bases ao se observar a constante busca dos indivíduos pela informação em tempo real, a necessidade de se manter conectado e o desespero para se mostrar atualizado. Tais características se enquadram muito bem no cenário de um mundo vultoso que está em constante mutação. Nesse sentido, percebe-se que em todas as sociedades os seres humanos estão envolvidos na produção e no intercâmbio de informações e conteúdo simbólico – desde as mais antigas civilizações.

Para analisar de forma sistemática o contexto da formação de uma sociedade da informação é preciso compreender dois importantes temas: as mudanças tecnológicas ocorridas durante o século e o papel desempenhado pelas mídias na formação das sociedades modernas.

### **1.2. Novas Tecnologias da Comunicação: uma influência permanente na sociedade**

O avanço tecnológico sentido pela humanidade nos últimos anos não passou despercebido no que tange à formação do cidadão contemporâneo. Apenas para citar parte desses avanços, a humanidade viu ao longo das décadas o lançamento de satélites na órbita espacial, o surgimento de cada vez mais redes de fibras ópticas, a difusão da internet e a facilitação do acesso às telecomunicações. O mundo assiste a um fenômeno denominado convergência de mídias onde o efeito mais imediato é uma hiperinflação de dados, sons e imagens em um momento marcado pelo alto impacto do audiovisual.

A respeito das mudanças decorrentes da midiatização, Jesus Martín-Barbero explica que

Confrontamo-nos agora com novas condições do conhecimento, principalmente com novas “figuras de razão”, em que algumas fronteiras se dissolvem ao mesmo tempo em que se erigem outras. Em frente ao computador não estamos mais somente diante de uma máquina, mas sim, em uma relação com uma “tecnicidade” diferenciadora, distinta de todas as anteriores, pela qual se torna possível uma vinculação direta entre informação e cérebro, e independentemente de si, a linguagem é sonora, visual, escrita ou multimídia. (MARTÍN-BARBERO, 2006, p.52)

O resultado da transformação proveniente dessa chamada “tecnicidade” pode ser encontrado nas palavras do próprio Martín-Barbero (2006 p.54):

[...] inaugura uma nova combinação entre cérebro e informação, que substitui a tradicional relação do corpo com máquina... (ademais) as redes informáticas, ao transformarem nossa relação com o espaço e o lugar, mobilizam figuras de um saber que escapam à razão dualista com que estamos habituados a pensar a técnica, pois se trata ao mesmo tempo de movimentos que são de integração e de exclusão, de desterritorialização e relocalização, nicho no qual interagem e se misturam lógicas e temporalidades tão diversas como as que se entrelaçam no hipertexto [...]

As mudanças advindas da modernização dos meios de comunicação podem ser substancialmente entendidas nas palavras de Marc Augé (2006 p.105):

As velocidades dos meios de transporte e o desenvolvimento das tecnologias de comunicação nos dão a sensação de que o planeta se encolhe. O aparecimento do ciberespaço marca a prioridade do tempo sobre o espaço. Estamos na idade do imediatismo e do instantâneo. A comunicação se produz na velocidade da luz. Assim, pois, nosso domínio do tempo reduz nosso espaço. Nosso “pequeno mundo” basta apenas para a expansão das grandes empresas econômicas, e o planeta se transforma de maneira relativamente natural em um desafio de todos os tempos imperiais.

### 1.3 Novos conceitos de cidadania

Entender o conceito de jornalismo cívico demanda entender também o conceito de cidadania que hoje paira sobre a sociedade. Muitas foram as influências que contribuíram para a formatação de um novo modelo e a mídia é sem dúvida uma delas. Para John Thompson, pesquisador da área da modernidade, pode-se destacar três principais linhas de transformação que contribuíram para o surgimento das sociedades modernas.

Thompson destaca em primeiro lugar o conjunto de mudanças econômicas que deram origem ao capitalismo; em segundo lugar o processo de mudanças políticas que culminaram para o surgimento de estados-nações; e em terceiro lugar o desenvolvimento do poderio militar das nações. (THOMPSON, 1998) Interessamos-nos nesta abordagem o impacto midiático nestes processos.

O aparecimento de inúmeras publicações periódicas no início da Europa moderna contribuiu de maneira significativa para a difusão dos acontecimentos políticos e comerciais. Vale lembrar que antes do surgimento de tais publicações periódicas destacavam-se quatro tipos de redes de comunicação: as estabelecidas pela Igreja Católica e que permitiam ao Papa manter contato com o clero e com as elites políticas espalhadas pela Europa; as estabelecidas pelas autoridades políticas dos estados e principados; as estabelecidas dentro da comunidade de negócios e entre os maiores centros comerciais; as estabelecidas por comerciantes e mascates (THOMPSON, 1998, p.63)

De acordo com Thompson, ao longo dos séculos XV, XVI e XVII as redes de comunicação foram submetidas a dois desenvolvimentos-chave. Estes desenvolvimentos diziam respeito ao estabelecimento de serviços postais regulares comandados por alguns estados e o uso da imprensa na produção e disseminação de notícias. (THOMPSON, 1998, p.64)

O surgimento da imprensa escrita, segundo Habermas<sup>4</sup> apud Thompson (1998, p.67) pode ter contribuído para a emergência da esfera pública burguesa. Segundo Thompson, embora com a intenção de democratizar o debate de interesse geral, a esfera pública acabou por restringir a discussão aos poucos homens que tinham acesso à educação. No entanto, “parte da argumentação de Habermas tenta mostrar que a discussão crítica estimulada pela

---

<sup>4</sup> HABERMAS, J. **Mudança Estrutural da Esfera Pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1986.

imprensa periódica finalmente teve um impacto transformador sobre as formas institucionais dos estados modernos.” (THOMPSON, 1998 p.69)

Com o passar dos anos, o comércio de notícias se tornou algo comum e natural na Europa. Algumas tendências centrais citadas por Thompson são as seguintes: a transformação das instituições da mídia em interesses comerciais de grande escala; a globalização da comunicação; e o desenvolvimento das formas de comunicação eletronicamente mediadas (THOMPSON, 1998, p73). A junção destes três pontos nos leva a uma mundialização do conceito da informação, o que colabora para entendermos o conceito atual de cidadania sob influência da mídia.

A envergadura do alcance das informações midiáticas proporcionadas por todos os avanços tecnológicos do último século chegam ao coletivo de forma bastante poderosa e influenciadora.

Se é através da imaginação que hoje o capitalismo disciplina e controla os cidadãos contemporâneos, sobretudo através dos meios de comunicação, é também a imaginação a faculdade através da qual emergem novos padrões coletivos de dissenso... (MARTÍN-BARBERO, 2006, p.64).

Um olhar mais detalhado na citação acima nos faz perceber que a comunicação mediada é responsável por levar a todos os indivíduos conceitos e princípios do sistema capitalista, sistema este que norteia todas as relações humanas atuais. Por intermédio dos meios de comunicação e da imaginação dos sujeitos emergem “formas sociais novas, não predatórias, como as do capital, formas construtoras de novas convivências humanas”. (APPARUDAI<sup>5</sup>, apud THOMPSON, 1995, p.74)

## 2. O papel da mídia no debate público

A essência do jornalismo está no medo que o homem tem do desconhecido. A afirmação do professor Felipe Pena remete aos pensamentos mais filosóficos acerca do ser humano e revela que os indivíduos buscam a informação das mais variadas formas. Por trás dessa busca incessante está o desejo de conquistar a onisciência e dessa forma se livrar do

---

<sup>5</sup> APPARUDAI, A.(ed.) *The social life of things: commodities in cultural perspective*. Cambridge University Press, 1986.

fantasma do desconhecido. (PENA, 2008). Ao longo da história humana os indivíduos sempre se movimentaram com a intenção de conhecer os diversos fenômenos da natureza e dessa forma evitarem a “queda no abismo” do desconhecido.

Para isso, ele inventou a ciência e tratou logo de criar leis deterministas que dessem estabilidade aos tais fenômenos naturais. A física de Aristóteles, a mecânica de Newton ou a abóbada de Ptolomeu tinham a função primordial de ordenar os acontecimentos da natureza, explicando suas origens e tentando prever seus movimentos. (PENA, 2008, p. 22)

O jornalismo se insere neste contexto. O ato de relatar informações de forma coerente e precisa a todas as pessoas ajuda-lhes a cultivar sensação de que estão no comando das diversas situações, uma vez que estão a par de todos os acontecimentos em sua volta. Para os indivíduos isso fornece segurança a fim de enfrentar todas as adversidades impostas pelo cotidiano.

No contexto em que a evolução do jornalismo aconteceu tendo como pano de fundo aspectos históricos ligados ao comportamento das sociedades, mais importante do que entender os aparatos técnicos que deram subsídio ao desenvolvimento da imprensa é compreender o espaço público que ela ocupa.

O espaço público tem suas origens na Grécia. Lá, a praça ateniense era destinada ao debate das questões ligadas à cidadania. O fim da Cidade-Estado fez com que esse espaço fosse transferido para outros níveis, assim como os assuntos. (PENA, 2008, p.29). Textualmente, Pena (2008, p.29) acrescenta:

As características inerentes à burguesia ascendente ocuparam o espaço público e viabilizaram a consolidação da imprensa moderna. Estratégias de mercado aos poucos substituem o espaço das causas públicas e dos valores éticos. E consolidam suas representações da realidade conforme a imprensa vai se constituindo em um produto industrial.

Ainda sobre as modificações nos espaços públicos que serviam de esfera para a discussão dos assuntos coletivos referentes ao povo, Jürgen Habermas (1984, p.56) destaca:

“No âmbito das mídias, a publicidade certamente mudou de significado. De uma função de opinião pública tornou-se um atributo de quem desperta a opinião pública”. A afirmação nos conduz à conclusão de que a mídia tornou-se o espaço atual do debate público, muito embora isso não signifique que os assuntos debatidos por ela sejam de interesse coletivo.

Na contemporaneidade, as representações substituem a própria realidade. Um assunto exposto na esfera pública não é necessariamente de interesse público. Ele pode ser forjado nos esquemas de *marketing* que visam moldar o gosto do público e agendar seus debates. No Brasil talvez a mais famosa seja a apresentadora Adriane Galisteu, que apareceu para o mundo após namorar o piloto de Fórmula 1 Ayrton Senna. (PENA, 2008, p.29)

Discorrendo sobre o conteúdo midiático que na maioria das vezes não interessa a coletividade, Simone Tuzzo, professora e pesquisadora da área da opinião pública, afirma que

[...] os meios de comunicação de massa utilizam-se da opinião pública para conhecimento daquilo que essa poderá absorver de informação, garantindo, principalmente, audiência. A opinião pública não necessariamente reflete a opinião da maioria, mas sim, reflete a opinião de uma parcela dominante da sociedade. (TUZZO, 2004, p.46)

A partir do instante em que a mídia reverbera um discurso que interessa a apenas uma parcela dominante da sociedade, cabe ao restante da população absorver estas informações. Simone Tuzzo (2004 p.46) acrescenta:

Normalmente o membro individual do grupo possui uma ideia errônea da importância de sua opinião e de seu comportamento para a formação da opinião pública. Não conhece também quantos dos demais membros da sociedade partilham ou rejeitam a ideia apresentada como coletiva e a provável não aceitação.

Quando o sujeito se percebe como individual dentro de uma gigantesca coletividade é natural que recolha suas manifestações de opinião por medo ou por vergonha. “Assim, a possibilidade de uma rejeição da opinião pública tende a se tornar diminuta.” (TUZZO, 2004, p.46)

Fica evidente que a opinião pública passa então a não refletir o público de massa e sim uma pequena parcela influente da população.

Assim, a opinião pública apresenta a opinião de uma esfera pública de pessoas privadas reunidas num público. A grande massa ou o chamado público enquanto tal, de forma esporádica é inserido no processo, majoritariamente ele aclama o processo já definido. (TUZZO, 2004, p.46)

No cenário em que os tradicionais espaços públicos para debate foram substituídos pela mídia, ainda que esta torne difusa a opinião de uma pequena parcela da população por colocar em pauta temas que não interessam a todos, o jornalista se insere neste processo haja vista que “o homem comum não se informa mais pelos relatos da praça, mas sim pelo que os mediadores do novo espaço público trazem até ele”. (PENA, 2008, p.31)

As transformações no espaço público, outrora identificados pelas praças públicas de discussão, como na Grécia, trouxeram consigo, conforme anteriormente abordado, a mudança do discurso dos assuntos discutidos. Pena (2008 p.32) conceitua o assunto da seguinte forma:

Mas as transformações da esfera pública deixam claro que houve a substituição de um espaço destinado para a discussão de causas públicas e valores éticos por outro, muito mais prosaico, em que as representações da realidade interagem com espetáculo, a simulação e a imagem virtual. Formando o que o teórico Muniz Sodré chama de sociedade telerreal.

A evolução dos espaços para o debate de questões públicas remete à discussão dos conceitos fundamentais do jornalismo. Compreender o avanço dos princípios básicos da profissão se torna importante para o entendimento das razões que motivaram o aparecimento do jornalismo cívico. No entanto, mostra-se também muito importante

compreender o contexto em que se formam as sociedades atuais, bem como a forma como evoluíram no quesito informação. O reflexo disso pode ser sentido na maneira como se formatou o jornalismo cívico ao longo dos anos.

### 3. Jornalismo Cívico: o cidadão no centro das discussões

A história do jornalismo cívico ou *civic journalism* é recente quando comparada com outras modalidades do jornalismo. Muitos autores costumam datar 1996 como mais provável ano de surgimento deste modelo e os Estados Unidos como país idealizador do formato. Já recebeu vários nomes e suas idiossincrasias o diferem das demais formas de jornalismo.

O modelo cívico já ganhou vários nomes. Entre eles pode-se destacar “jornalismo comunitário”, “jornalismo de serviço público”, e “jornalismo público”. No entanto, por se centralizar no cidadão, o termo cívico torna-se mais adequado para a designação do modelo proposto. (TRAQUINA, 2001). O professor Luiz Martins da Silva (2002, p.2) nos oferece uma explicação para a escolha do nome:

Ao pé da letra, *civic journalism* seria *jornalismo cívico*, mas o sentido mais apropriado seria o de ‘jornalismo público’, que também não é satisfatório, pois tanto pode dar a idéia de uma espécie de jornalismo *chapa branca*, como pode ser confrontado com a constatação tautológica de que qualquer jornalismo é público. ‘Jornalismo cidadão’ também seria uma boa maneira de transpor o conceito, mas ainda incompleta, pois a relação entre mídia e cidadania não tem dependido apenas das iniciativas da comunidade, mas, sobretudo de empresas e organizações. Ou seja, tradicionalmente, o *civic journalism* tem sido praticado por meio de grandes projetos da iniciativa privada e não propriamente pela mídia comunitária, embora o *jornalismo comunitário* muito se assemelhe aos propósitos do *civic journalism*.

O jornalismo cívico, conforme mencionado acima, ancorou suas bases de origem nos Estados Unidos. Em 1996, a frustração dos eleitores e de parte da imprensa com a cobertura eleitoral naquele ano contribuiu para o surgimento do modelo em questão.

(PENA, 2008). A cobertura presidencial, segundo Pena (2008), foi marcada pela publicidade negativa e pela polêmica em torno de questões secundárias.

A frustração dos eleitores com a cobertura jornalística da campanha presidencial americana de 1998 se harmoniza com a crescente desconfiança do público em relação aos meios de comunicação. Uma pesquisa realizada nos Estados Unidos em 1994 e retratada por Traquina (2001, p.172) revelou que somente 25% dos entrevistados concordaram que os mídia ajudam a sociedade a resolver seus problemas. A mesma pesquisa apontou que em 1994 apenas 10% da população pesquisada tinham muita confiança na mídia. Em contrapartida, 63% dos ouvidos afirmaram que as empresas jornalísticas são, com frequência, influenciadas por pessoas e organizações poderosas.

Os dados da pesquisa apontaram que o modelo de jornalismo tradicional estava em crise e que era preciso mais do que uma imprensa capaz de informar os fatos com precisão. Conforme Felipe Pena (2008, p.170) o foco principal do jornalismo cívico “é encontrar uma saída para a crise da profissão e a falta de confiança da população na mídia”. Para isso, um novo modelo de jornalismo que primasse pela solução dos problemas dos cidadãos poderia ajudar a melhorar a imagem desgastada da profissão. De acordo com Jay Rosen<sup>6</sup>, citado por Traquina (2001, p.172), “o jornalismo pode e deve ter um papel no reforço da cidadania (*citizenship*) melhorando o debate público e revendo a vida pública”.

### **3.1. A constituição do jornalismo cívico**

Os pilares do jornalismo cívico se definem e aperfeiçoam a cada dia. No entanto, alguns fatores se mostram importantes e atemporais quando o assunto é um modelo que prima pelos aspectos públicos que mais refletem a vida dos cidadãos. Felipe Pena (2005, p.171) lista, em linhas gerais, quais são estes pilares.

- O jornalista deve ser uma força de revitalização da vida pública;
- O jornalismo deve redefinir seus valores e aproximá-los da comunidade;
- A objetividade é o primeiro conceito a ser abatido, pois conduz os jornalistas a enquadramentos viciados;

---

<sup>6</sup>ROSEN, Jay. *Community Connectedness: Passwords for Public Journalism*. Poynter Paper 3 St. Petersburg: Poynter Institute, 1994.

- Deve-se evitar o excessivo negativismo e concentrar-se em uma agenda propositivista;
- A missão de dar as notícias deve ser substituída por outra: ajudar a melhorar a vida pública;
- O jornalista deixa de ser observador desprendido e assume o papel de participante justo;
- O público não deve ser concebido como consumidor, mas como cidadão;
- O próprio jornalista é um ator político;
- As velhas rotinas devem ser quebradas.

Davis Merritt (1995, p.178) estabelece quatro fundamentos para o jornalismo cívico. Os pilares de Merritt servem de comparativo para os preceitos esboçados por Felipe Pena.

[...] 1) ir para além da missão de dar as notícias para uma missão mais ampla de ajudar a melhorar a vida pública; 2) deixar para trás a noção do “observador desprendido” e assumir o papel de “participante justo”; 3) preocupar-se menos com as separações adequadas e mais com as ligações adequadas; 4) conceber o público não como consumidores, mas como atores na vida democrática, tornando assim prioritário para o jornalismo estabelecer ligações com os cidadãos. Assim, para o jornalismo cívico, torna-se um imperativo que o jornalismo encoraje o envolvimento do cidadão na vida pública, desenvolvendo nos jornalistas uma nova perspectiva - a perspectiva do participante justo (*fair-minded participants*) – como a utilização de um novo conjunto de instrumentos de trabalho.

No Brasil ainda são poucos os projetos editoriais que satisfaçam as características do jornalismo cívico. Talvez isso aconteça pelo fato de o movimento ainda ser de certa forma recente e também pelas elevadas diferenças existentes no país quando o assunto é sociedade. Para o professor Luiz Martins da Silva (2002, p.18) “o jornalismo público ainda não encontrou no Brasil nem um tradução definitiva nem um compreensão do que representa como função, área de cobertura e campo profissional”. Silva defende ainda que no Brasil estaria acontecendo a invenção de um modelo próprio, adequado às necessidades do país.

#### **4. Projeto O bairro que eu tenho, o bairro que eu quero: as discussões em torno do cidadão**

O jornalismo cívico parece estar penetrando a forma de noticiar de alguns veículos, embora quando se pretende seguir com rigor este formato encontramos lagunas difíceis de serem preenchidas. Esse parece ser o caso do Jornal Anhanguera 1ª Edição – telejornal local da TV Anhanguera, afiliada da Rede Globo em Goiás, exibido na faixa do meio-dia. Desde o início do ano a emissora implantou o quadro O bairro que eu tenho, o bairro que eu quero. Para esta análise foram observadas as 8 edições do projeto já realizadas até o momento.

O projeto O bairro que eu tenho, o bairro que eu quero consiste numa caravana para a prestação de serviço aos moradores de determinada região. A cada 15 dias o projeto está em um local diferente e dura 2 dias. A mecânica de funcionamento é simples. Na sexta-feira a equipe do programa monta em um bairro previamente escolhido – geralmente na periferia de Goiânia - duas urnas de votação cedidas pelo Tribunal Regional Eleitoral (TRE-GO). Através delas os moradores irão escolher o que de melhor e o que de pior o bairro tem. São nove opções para o melhor e nove opções para o pior do bairro. Entre as opções estão asfalto, saúde, transporte coletivo, iluminação pública, lazer, saneamento, segurança, esgoto, educação etc... A votação acontece durante todo o dia e o resultado do melhor e do pior do bairro é anunciado dentro do Jornal Anhanguera 2ª Edição, exibida às 19h15. O assunto escolhido como o pior do bairro é discutido ao vivo com uma autoridade competente para falar sobre o tema dentro do Jornal Anhanguera 1ª Edição do dia seguinte. Nesse segundo dia do projeto acontece o que a própria equipe do telejornal chama de “prestação de serviço à comunidade”. Em parceria com o SESI são oferecidas várias atrações como shows musicais, cursos de artesanato, cadastro para o primeiro emprego e dicas para uma boa alimentação. Os serviços oferecidos no segundo dia do projeto O bairro que eu tenho, o bairro que eu quero se assemelham muito ao programa Ação Global já desenvolvido pelo SESI em todo o país.

Enquadrar o quadro O bairro que eu tenho, o bairro que eu quero como modelo de jornalismo cívico pode ser prematuro ao passo que nem todos os critérios esboçados por autores como Merrit e Pena são plenamente observados na constituição do projeto. A título de observação é notável como os próprios idealizadores do quadro não percebem que estão respirando as teorias do jornalismo cívico. Antes, porém, a equipe julga estar praticando um modelo de jornalismo comunitário por estarem primando pela discussão e rotinas dos cidadãos.

Embora seja possível notar que o projeto O bairro que eu tenho, o bairro que eu quero pretenda exercer um papel de agente mediador de um processo que visa o melhoramento da região assistida durante aquela semana, é importante notar que dificilmente irá se atingir a plenitude dos princípios do jornalismo cívico. Esse fator fica ainda mais evidente quando se observa que o público sempre será concebido como consumidor e não somente como cidadão. Tal premissa é perfeitamente justificável e ancora-se no fato de que o projeto O bairro que eu tenho, o bairro que eu quero é desenvolvido por uma emissora comercial e o objetivo é angariar a audiência de um público da classe C, conforme define o próprio gerente de jornalismo da TV Anhanguera, Orlando Loureiro. “Para nós é importante cativar a audiência das pessoas das classes C, D e E, ao passo que temos um público consolidado nas classes A e B. O projeto O bairro que eu tenho, o bairro que eu quero é um forma de fidelizar o público mais carente. Essas pessoas querem ver na TV a sua realidade, suas histórias, seus problemas e o que procuramos fazer é exatamente isso. Sabemos que não vamos conseguir resolver tudo, mas podemos motivar as autoridades à ação”.

A opinião de Orlando Loureiro corrobora para o apresentado acima. O objetivo principal é construir um bom relacionamento e por sua vez buscar a fidelização de um público carente à procura de ajuda para a solução de seus problemas. A equipe do Jornal Anhanguera 1ª Edição fica atenta aos prazos estabelecidos pelas autoridades no que se refere à solução do mais votado como pior do bairro. No dia agendado a equipe volta ao local para conferir se a promessa foi cumprida. O detalhe está justamente nesse ponto. Se a resolução do problema não teve início no prazo marcado pela autoridade não há muito que fazer por parte da emissora, a não ser voltar a registrar o fato por meio dos telejornais. Portanto, o telespectador é nesse caso meramente um consumidor da produção de notícias da emissora. A observação não significa a inexistência de engajamento por parte do veículo. O fato é que a rápida passagem pelo bairro não inclui uma agenda propositivista de trabalho que visa o acompanhamento das necessidades daquela população ao longo do tempo. Prova disso é que quinze dias depois a caravana do projeto O bairro que eu tenho, o bairro que eu quero estará em uma região diferente em busca de evidenciar as necessidades de outros cidadãos.

Ao passo que se torna difícil notar uma agenda em prol daquela comunidade em questão, é possível perceber também a quebra de outros pilares sustentadores do jornalismo cívico. Por exemplo, é evidente que se não é possível a observação de uma agenda voltada

para o engajamento, é quase natural que o jornalismo não vai aproximar-se tanto da comunidade que está no foco do projeto e, em consequência disso, sentirá a enorme dificuldade para deixar de lado a objetividade jornalística que conduz a enquadramentos viciados. Velhos “maneirismos” continuarão a existir na rotina, principalmente dos repórteres que estão em contato direto com a comunidade.

Insistir nos “maneirismos” significa que velhas rotinas não serão deixadas de lado. A maneira tradicional de se construir uma reportagem será seguida de perto com o objetivo de contar a história de uma comunidade. Novos modelos dificilmente serão atingidos quando está em jogo a simples narrativa dos fatos acerca de determinada comunidade, neste caso a que está recebendo o projeto O bairro que eu tenho, o bairro que eu quero. Isso nos induz a concluir que novas histórias serão contadas por meio de velhas formas.

Digno de nota é que na visão dos jornalistas que integram a equipe do Jornal Anhanguera 1ª Edição o projeto O bairro que eu tenho, o bairro que eu quero foi uma importante ferramenta para o alcance de novos públicos. Para o editor chefe do telejornal, Renato Oliveira, uma nova audiência foi cativada. “Nossa intenção é falar com a comunidade e isso foi atingido por meio do projeto. Nós agora estamos no quintal da casa das pessoas, ou melhor, no bairro das pessoas falando a língua delas”. A reformulação editorial do JA1 (sigla usada na redação para se referir ao Jornal Anhanguera 1ª Edição) se deu há exatos 2 anos, embora ainda hoje as modificações continuem como forma de se penetrar ainda mais na classe C, até então pouco explorada por este noticiário goiano.

## REFERÊNCIAS

AUGÉ, Marc. Sobremodernidade: do mundo tecnológico de hoje ao desafio essencial do amanhã. In: MORAES, Denis (ORG). **Sociedade Mdiatizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006

MARTÍN-BARBERO, Jesus. Tecnicidades, identidades, alteridades: mudanças e opacidades da comunicação no novo século. In: MORAES, Denis (ORG). **Sociedade Mdiatizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006

MERRIT, Davis. **Public Journalism and the Public Life: Why Telling the News is not enough**. Hillsdale, NJ: Erlbaum, 1995.

PENA, Felipe. **Teorias do Jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2008. 2 ed.

SILVA, Luiz Martins. **Civic journalism: um gênero que no Brasil ainda não emplacou**. Disponível em <http://vsites.unb.br/fac/sos/artigos/civicjournalism.htm>. Acesso em 25 nov. 2010.

SILVA, Luiz Martins. **Jornalismo público: o social como valor-notícia**. 2002.

THOMPSON, John. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis: Vozes, 1998.

TRAQUINA, Nelson. **O estudo do jornalismo no século XX**. São Leopoldo: Unisinos, 2001.

TUZZO, Simone. **Deslumbramento coletivo: opinião pública, mídia e universidade**. São Paulo: Annablume, 2005.