

## ***Meu Bairro na TV: comunicação comunitária, de fato, ou apenas aparência?***<sup>1</sup>

Caio César Mota MAGALHÃES<sup>2</sup>

Márcia Vidal NUNES<sup>3</sup>

Universidade Federal do Ceará

### **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, autodenominando-se de “comunicação comunitária”. Este artigo analisa se esse “comunitarismo” está, de fato, presente 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.

**Palavras-chave:** CETV; *Meu Bairro na TV*; comunicação comunitária;

### **Introdução**

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. Acrescente-se a isso a presença de notícias e reportagens que davam bem mais conta da vida cotidiana dos telespectadores e a incorporação de quadros, dentro do jornal, sobre reclamações do público.

---

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

<sup>2</sup> Estudante recém-graduado no Curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo da Universidade Federal do Ceará (UFC), e-mail: [caiocesarmagalhaes@gmail.com](mailto:caiocesarmagalhaes@gmail.com)

<sup>3</sup> Professora doutora do Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará (UFC), e-mail: [marciavn@hotmail.com](mailto:marciavn@hotmail.com)

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, afiliada à Globo. 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, sendo, para este trabalho, o principal objeto de estudo.

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? Partindo dessa premissa, o objetivo deste artigo é analisar o tipo de jornalismo proposto pelo CETV (1ª Edição), principalmente no que diz respeito às práticas do *Meu Bairro na TV*, e avaliar a existência da comunicação comunitária dentro dos moldes de produção do telejornal.

## 1. Metodologia

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). 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). 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.

## 2. Comunicação comunitária 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. Segundo ela, 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, estaria a comunicação comunitária, que, apesar de ser uma categoria 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 elas não devem ser confundidas. 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 entrelaçam 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). Sendo assim, deve-se compreender que, dentre todas as características comuns aos dois tipos de fazer comunicativo citados acima, a 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).

No que diz respeito estritamente ao viés comunitário, particularmente, 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 educacionais, 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 processo, 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” (MELLO SILVA, 2007, Pg. 113, grifo do autor).

### 3. *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 estrearia no dia 02 de março de 2009<sup>4</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 –

---

<sup>4</sup> Esta última edição do Jornal do Meio Dia está disponível no YouTube, através do endereço <http://www.youtube.com/watch?v=TLXrzqyPmJs>.

1ª Edição] traga informação e cada vez com mais presença dentro da comunidade”<sup>5</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>6</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>7</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 Região Metropolitana e expor os problemas dos moradores na tentativa de resolvê-los, além de informar sobre a cultura e convivência da comunidade.

O quadro é exibido duas vezes na semana e tem sua estrutura iniciada, em cada dia, com uma breve apresentação do bairro em destaque, através de imagens do mapa de Fortaleza, com a localização, extensão e número de moradores. Como o *Meu Bairro na TV* existe desde 2009, a equipe do jornal conseguiu passar por todos os bairros da capital cearense, entrando mais atualmente numa fase de retorno aos bairros já visitados para averiguar se as reclamações feitas anteriormente foram atendidas.

---

<sup>5</sup> Ibidem.

<sup>6</sup> Ibidem.

<sup>7</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.

a) *Estrutura do Meu Bairro na TV*

Após a apresentação inicial, o apresentador *in loco* apresenta uma retrospectiva do que foi 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 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 doze 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>8</sup>, responsável pela área, Aécio Araújo. Ao vivo, Danielly Portela perguntou sobre uma possível reforma futura

---

<sup>8</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.

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.

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 *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<sup>9</sup>.

---

<sup>9</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

A partir da análise do 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 comunicação comunitária para identificar diferenças e semelhanças e em que exatamente consiste o tipo de jornalismo praticado pelo CETV, através do *Meu Bairro da TV*.

#### 4. Aparência comunitária do CE TV

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:

##### a) *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).

---

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.

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.

#### *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-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.

### *c) 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.

## **5. Conclusão**

Este trabalho se propôs a analisar o quadro Meu Bairro na TV, do CETV (1ª Edição), principal informativo da TV Verdes Mares, emissora afiliada à Rede Globo. Como foi visto, o jornal estreou em 2009 com a proposta de chegar mais próximo de

seu público, denominando essa linha editorial de “comunicação comunitária”. No entanto, foi possível averiguar que não existe um rigor conceitual acerca do termo. A utilização dele 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. O informativo trabalha *com* as comunidades e, não, *para* nem *pelos* comunidades, que estão aglutinadas dentro do *Meu Bairro na TV* na forma de orientação, veiculação de reclamações, cobrança do poder público e solução de problemas.

A utilização equivocada do termo “jornalismo comunitário” funcionaria, 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.

Obviamente, 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, além de não existe jornalismo comunitário na verdadeira acepção do gênero no Brasil. Na verdade, essas seriam apenas ferramentas 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.

## Referências Bibliográficas

NUNES, Márcia Vidal. **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 INTERCOM. São Paulo: Intercom, 2006.

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

MELLO SILVA, Edna de. **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.