O Jornalismo Cívico como Estratégia Comunicacional para as TVs Comunitárias[1]

Fabiana da Costa PEREIRA[2]
Maria Ivete Trevisan FOSSÁ[3]
Universidade de Santa Maria, Santa Maria, RS

RESUMO

Os canais de comunicação comunitária possuem por premissa a abertura de espaços plurais de manifestações, através de temáticas e participações variadas. Dentro das especificidades das tevês comunitárias a veiculação de uma grade de programação nessas características nem sempre é de fácil realização, assim como na execução dos programas nem sempre se faz distinção da mídia comunitária para a mídia comercial. Nessa perspectiva de dar espaço a novas formas de produção audiovisual é que entendemos importante a prática do jornalismo cívico, visto que esse pode mexer nas estruturas arraigadas do fazer jornalístico, vindo a contribuir com mudanças expressivas, tanto abrindo espaço às vozes plurais dos canais comunitários, como auxiliando na própria execução do projeto de veículo comunitário ao mobilizar a comunidade onde esse se encontra inserido.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação comunitária; tevê comunitária; estratégia comunicacional; jornalismo cívico.

Apresentação

Tendo surgido com o propósito de dar suporte aos movimentos de contestação do *status quo* em momento de ampla censura à imprensa vivido pelo país na década de 70 e 80, hoje os veículos de comunicação comunitária, mais especificamente as rádios e TVs comunitárias, estão disseminadas por todo o país, integrando as redes de comunicação das cidades. Apresentam programação diversificada, que pode ser veiculada a partir de uma grade de horários variados, porém ainda estão muito aquém de permitir a ampla participação da comunidade de forma plural, na busca de uma real democratização dos meios. Também não se concretizaram os espaços de fala, de interação, de apresentação e produção de conteúdos em áreas de interesse da população. A viabilidade financeira pode ser um impedimento, porém a prática de uma programação nos mesmos moldes dos

[1] Trabalho apresentado no GP Comunicação, Espaço e Cidadania do XIII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

[2] Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática da UFSM, bolsista CAPES, email: fabicp@terra.com.br.

[3] Orientadora do trabalho. Professora Doutora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática da UFSM, Tutora PET Ciências Sociais Aplicadas, email: fossá@terra.com.br.

veículos comerciais pode vir a ser um empecilho para a realização de uma outra proposta do fazer televisivo. Assim como não podemos deixar de enxergar a baixa participação dos indivíduos, que nem sempre são conscientes do seu papel fundamental na apropriação desses meios.

Nesse sentido é que esta pesquisa se justifica, ao se propor a abordar o tema da comunicação comunitária, numa perspectiva de entendimento da possibilidade da prática do jornalismo cívico vir a ser uma boa estratégia para a efetivação dos projetos de tevês comunitárias. Uma pesquisa qualitativa, a partir da análise textual de material audiovisual e entrevista semiestrutura, trazendo como exemplo o telejornal da TV Santa Maria, para identificar os espaços a serem ocupados pelo jornalismo cívico nos canais comunitários é o que se propõe este trabalho.

A comunicação no Brasil e as Tevês Comunitárias

Dentro do sistema brasileiro de comunicação convivem, no mercado, diferentes modelos de organização de empresas. Conforme a Cartilha do Fórum de Democratização da Comunicação, as mídias impressas (jornais e revistas) possuem livre concorrência, visto que não há nenhuma legislação regulatória que defina o número de produtos impressos que cada empresa pode lançar, ou mesmo que diga se essas empresas podem colocar ou tirar os produtos do mercado. Já os canais de televisão precisam de autorização dos órgãos do Governo Federal para que possam entrar em funcionamento, ocupando uma das faixas de distribuição do sinal no ar. As empresas podem explorar comercialmente os canais televisivos, sendo autorizadas a formarem redes de distribuição de sinal ou geração de conteúdo (as filiadas e afiliadas) para cobrir os diferentes estados do país. Nesse mesmo formato, também as rádios precisam de autorização para irem ao ar, visto que o espectro das ondas do rádio é considerado de propriedade da União. As rádios também podem ser exploradas comercialmente e podem formar redes ao longo dos estados. Ainda, no país, há a oferta do serviço de tevês por assinatura, cujas empresas recebem autorização de exploração do serviço que apresenta uma variedade de canais com programação diversificada, tendo como contrapartida o pagamento de mensalidade.

Nessa breve perspectiva buscamos mostrar como o sistema de comunicação no Brasil se estabelece, tendo, em sua maioria, os canais sob responsabilidade dos órgãos governamentais, porém com autorizações de exploração comercial, há longos anos, sob o

domínio de umas poucas empresas. Conforme dados do Fórum de Democratização da Comunicação, já em 2002, no Brasil:

> apenas seis redes privadas nacionais de TV aberta e seus 138 grupos regionais afiliados controlam 667 veículos de comunicação, entre TVs, rádios e jornais. Por meio dos aliados locais, as redes geram um vasto campo de influência, em escala de massas, que se capilariza por 294 emissoras de tevê em VHF (90% do total de emissoras do País), 15 em UHF, 122 emissoras de rádio AM, 184 de FM e duas rádios em Onda Tropical (OT), além de 50 jornais diários. Todos ajudam a sustentar e amplificar a programação e a ideologia das chamadas "cabeças-de-rede" – os sistemas Globo, SBT, Record, Bandeirantes, Rede TV! e CNT. (FÓRUM NACIONAL PELA DEMOCRATIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO, p. 23-24)

Nesses dez anos que separam as informações do Fórum aos dias atuais, em muito pouco alterou a realidade atual. O domínio das redes privadas permanece o mesmo. Na busca por uma democratização da comunicação, que viesse a mudar o quadro desse domínio de um número pequeno de empresas sobre os canais de rádio e televisão, é que uma parcela da sociedade se mobilizou e se mobiliza em prol da liberação de canais de comunicação comunitária. Dessa mobilização nasceu, no ano de 1995, o Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação, o qual passou a participar das discussões de pautas que viessem a tratar da comunicação no Brasil. O entendimento é que o controle da mídia pelos grandes conglomerados dificulta o acesso aos meios de grupos minoritários que não tenham expressividade para dar retorno financeiro às emissoras e que, por isso, não possuem espaço de manifestação na grade de programação. Com isso ficam prejudicadas, entre outras, as expressões culturais locais e regionais.

A comunicação comunitária, uma das pautas do Fórum, como mídia alternativa aos veículos comerciais, está no foco de interesse dos movimentos sociais desde os anos 70 e 80, em pleno regime de governo militar. Com forte vínculo com os movimentos sindicalistas, que se opunham às injustiças sociais percebidas nas práticas trabalhistas e nas políticas públicas, os meios de comunicação comunitária caracterizaram-se pela necessidade de manifestação das reivindicações de grupos comunitários específicos. Com objetivo de atingir um público cada vez maior, algumas ações foram se disseminando, principalmente nas grandes cidades, buscando uma comunicação do povo para o povo, que realmente tratasse dos seus interesses. Panfletagens, comícios, carros de som, vídeo populares, sessões de slides, TV de rua, rádios comunitárias ilegais, entre outros meios, foram as alternativas encontradas para dar voz às comunidades nesse período.

Através da mobilização do Fórum as primeiras conquistas vieram com a concessão de legalização de algumas rádios que estavam no ar sem autorização do governo.

Após, veio a busca pela liberação de concessões de radiodifusão para a realização de projetos de TVs Comunitárias. Para esse último caso a liberação dos canais se deu dentro do sistema de TV a cabo. As operadoras de TV a cabo, a partir da Lei 8.977, de 6 de janeiro de 1995, regulamentada pelo Decreto-Lei 2.206 de 14 de abril de 1997, foram obrigadas a conceder canais para, nas suas áreas de prestação de serviço, disponibilizar utilização gratuita, no sentido de acesso público. Pelo Artigo 23, a obrigatoriedade compreende os três canais legislativos (destinados ao Senado Federal, Câmara dos Deputados e Assembléia Legislativa/Câmara de Vereadores); um canal universitário para uso partilhado pelas instituições de ensino superior; um canal educativo/cultural reservado para órgãos que tratem de educação e cultura do governo federal, estadual ou municipal; e um canal comunitário para livre uso de entidades não-governamentais sem fins lucrativos. No ano de 2002 houve uma atualização da legislação através da Lei 10.461/02 que ampliou em mais um canal gratuito para uso do Poder Judiciário. Segundo Peruzzo (2007), ainda podemos considerar que o número de canais gratuitos amplia para 8 contando com a TV Nacional Brasil (TV NBR) que seria o canal do Poder Executivo.

Os canais comunitários na televisão a cabo são caracterizados por não terem a tutela do Estado ou da grande mídia, sendo estruturados e gerenciados por associações de usuários, formalmente constituídas, necessariamente sem fins lucrativos. Os canais são propriedades coletivas, com gestão coletiva, onde a população deverá ter uma possibilidade de acesso a difusão das suas propostas junto a uma comunicação para a grande massa. Mais importante do que definir qual grupo fará uso do canal comunitário, deverá estar a definição do interesse que está por trás da mensagem a ser veiculada.

A comunicação comunitária traz, nos seus pressupostos, o potencial para ser um meio de divulgação de conteúdos informacionais, culturais e educacionais que estejam voltados aos interesses da comunidade a que pertençam os veículos. Para Peruzzo os veículos de comunicação comunitária

> podem facilitar a valorização das identidades e raízes culturais, abrindo espaço para manifestações dos saberes e da cultura da população: da história dos antepassados às lendas e às ervas naturais que curam doenças. Ou servir de canal de expressão aos artistas do lugar, que dificilmente conseguem penetrar na grande mídia regional e nacional. Ou, ainda, informar sobre como prevenir doenças, sobre os direitos do consumidor, o acesso a serviços públicos gratuitos (como registro de nascimento) e tantos outros assuntos de interesse social (PERUZZO, 2002, p. 8).

O canal comunitário pode ser gerido por um grupo de moradores, membros de uma organização não governamental ou ainda por um sindicato, porém o uso que esses gestores

fazem do canal, a qualidade da informação que transmitem, o interesse que a comunidade pode ter pelo conteúdo, além da disponibilização de espaços na grade de programação para outros atores sociais, é que dará o tom da concretização, ou não, do caráter comunitário do veículo e da democratização da comunicação. É uma comunicação que ainda é de pequeno alcance, e por isso mesmo considerada alternativa à mídia de massa. Tem a capacidade de identificação com as discussões locais e seus veículos prescindem de boas estratégias comunicacionais na busca da participação dos seus membros.

Estratégias Comunicacionais nos Veículos Comunitários

Estratégia é um termo do campo militar que foi adotado pelo campo da administração e da comunicação, entre outros, utilizado para se pensar o desenvolvimento das organizações e suas relações com os seus públicos de interesse, com vistas em ações futuras. São as estratégias adotadas, seja pelas associações, instituições ou organizações, que irão promover os vínculos entre essas e os campos com os quais interagem, quer sejam econômico, político, social ou midiático. Num primeiro momento vinculada a área da publicidade, segundo Perez (2012a) foi por volta dos anos 80 que as estratégias passaram a ser de interesse também da área das relações públicas e da comunicação como um todo, porém estourou mesmo no ano de 2011, quando o autor considera que a comunicação se batizou de estratégica.

Atualmente vinculada aos cenários atuais de constantes mudanças, sejam tecnológicas, sejam estruturais (econômicas, sociais, culturais), as estratégias são vistas como as articuladoras na busca de soluções que melhor resolvam os problemas que se apresentem. Ao mesmo tempo, conforme Perez (2012) os *experts* informam que cinco de cada sete estratégias fracassam, e muitas vezes comprometem recursos financeiros, além do tempo investido. O questionamento a essa situação faz referência ao contexto atual: novas tecnologias, novas composições familiares, novas estruturas organizacionais, entre outras situações que se apresentaram a partir dos anos 2000.

Ainda é Perez (2012b) quem nos apresenta novas formas de se pensar as estratégias, justamente considerando que se hoje vivemos momento de mudanças de paradigmas, considerando as relações complexas que se estabelecem na sociedade – quer seja pelo advento da globalização, as tecnologias, a virtualidade das relações – e com isso estamos

mudando nossas visões de mundo, nossas percepções da realidade, sem dúvida, também devemos mudar as nossas estratégias. Nas palavras de Perez:

> Entendemos por Estrategia la disciplina que nos enseña a articular-nos con los demás seres humanos en busca de una mejor configuración de nuestra trama relacional que nos permita aprovechar mejor las oportunidades que la vida nos presenta y alcanzar las metas que hemos assumido como propias [...] La Estrategia há sido concebida historicamente como ciência del conflito y la NTE la reformula como ciência de la articulación humana. Y lo hace porque este enfoque: (1) tiene un menor coste energético. Y en ese sentido es mas eficiente; (2) sintoniza más con lá fase de nuestra civilización que nos ha tocado vivir que prefiere la paz a la violencia; y (3) sintoniza también con los esfuerzos teóricos y sociales hacia un nuevo humanismo[4] (PEREZ, 2012, p. 217).

Assim, estratégias podem ser consideradas como ações pensadas, que estabelecem uma melhor forma de relação entre as pessoas, entre as organizações, entre as organizações e as pessoas, no intuito de ter o melhor aproveitamento possível, com o fim de se atingir algum objetivo previamente proposto. Ainda Perez define estratégias como o planejamento que fazemos frente ao que está por vir, mas de forma refletida, que nos leve ao melhor caminho para a consecução das metas, "así concebidas las estratégias son interfaces entre el ser humano y um mundo poblado de outros seres humanos" (2012, p.218). O autor apresenta, também, sete funções relevantes para as estratégias: 1. Fazer com que estejamos atentos as mudanças, sempre nos perguntando sobre o amanhã e como estão hoje nossas relações com todos de nosso interesse; 2. Definir públicos de interesse e prioritários, frente aos objetivos estabelecidos; 3. Estabelecer ações de reconhecimento e aproximação com nossos públicos de interesse para que possamos atingir nossas missões, metas e objetivos; 4. Definir a linha diretriz para o nosso futuro; 5. Estabelecer padrões de objetivos para nos mantermos em melhoria constante; 6. Dar coerência e concentrar esforços, o que facilita a tomada de decisão e põe ordem e 7. Ajudar a antecipar e administrar o futuro (PEREZ, 2012).

No âmbito da comunicação, as estratégias comunicacionais dizem respeito às ações empreendidas para a consecução de objetivos que tenham como pressuposto o estabelecimento de relação, ou melhoria desta, entre as organizações (de qualquer espécie) e seus públicos de interesse, tendo como base a comunicação e suas múltiplas faces: desde

[4] Entendemos por estratégia a disciplina que nos ensina a articularmo-nos com os demais seres humanos em busca de uma melhor configuração de nossa trama relacional que nos permita aproveitar melhor as oportunidades que a vida nos apresenta e alcançar as metas que assumimos como próprias [...] A Estratégia tem sido concebida historicamente como ciência do conflito e se reformula como ciência da articulação humana. E faz por que essa abordagem: (1) tem um menor custo energético e nesse sentido é mais eficiente; (2) sintoniza mais com a fase de nossa civilização em que vivemos preferindo a paz à violência; (3) sintoniza também com os esforços teóricos e sociais em direção a um novo humanismo (tradução nossa).

as relações pessoais e presenciais (reuniões, encontros, eventos, etc.), englobando materiais produzidos (informativos, publicidades, manuais, correspondências, etc.), até as atividades desenvolvidas no meio digital (sites, redes sociais, e-mails, etc.). Sempre tendo como pressuposto que essas relações estão ambientadas em sistemas sociais complexos, conforme Pérsigo "as escolhas estratégicas ocorrem em meio a relações complexas, multidirecionais, em contextos marcados pelas diversidades, em que um grande esforço é necessário para compatibilizar interesses em direções razoavelmente convergentes" (2009, p.21). Também é Pérsigo que salienta a importância de estarmos atentos aos cenários externos à organização:

> [...] nem sempre as estratégias comunicacionais se utilizam apenas de insumos internos à organização. A própria observação do cenário em que a empresa se encontra, a transformação no perfil dos públicos e as mudanças ocorridas diariamente na sociedade podem se constituir como conhecimento necessário à elaboração dessas mesmas estratégias (PERSIGO, 2009, p. 23).

Ainda na comunicação, devemos considerar o processo comunicacional e sua abrangência através dos atos discursivos, dos silêncios, gestos, comportamentos, olhares, posturas, ações e omissões, que podem ter por objetivo simplesmente a expressão ou ainda a transformação do mundo que nos rodeia, conforme aborda Rodrigues (1997). A qualquer ato de comunicação, de forma implícita, estão as regras que ditam o sentido e regulam a comunicação, e para além dessas regras também a instância institucional "que vigia, normaliza e sanciona o dizer e o fazer dos protagonistas das expressões e ações trocadas" (RODRIGUES, 1997, P.69). Essa instância institucional é que remete os interlocutores para uma "reflexidade metacomunicacional, como para os modelos de natureza essencialmente cultural que lhes ditam as regras de enunciação, os papeis, as normas de ação, os esquemas de percepção e de classificação do mundo" (ibidem), proporcionando o entendimento entre as pessoas. E justamente esse regramento implícito é a metacomunicação, que diferencia a comunicação de uma simples troca de sinais, sendo, conforme Rodrigues (1997, p. 70) "o processo de gestão do sentido, da instituição da sua legitimidade". A metacomunicação traz os traços dos interlocutores para a conversa, promove o relacionamento desses, que através de suas particularidades, lugares, tempos, deixam marcados seus espaços. E durante o processo de comunicação, nos espaços abertos pela metacomunicação que tem lugar as estratégias comunicacionais:

> Este trabalho metacomunicacional, tanto verbal como o não verbal, é fundamentalmente de natureza estratégica, visto ser uma espécie de distribuição de dispositivos destinados a suspender provisoriamente o diferimento interminável do lugar da enunciação em relação aos enunciados produzidos, a

> delimitar o seu horizonte ilimitado, a dispor de um ponto de fuga que permita ancorar a perspectiva enunciativa, a parar esta deriva indefinida a que qualquer processo comunicacional está incontornavelmente voltado (RODRIGUES, 1997, p.73).

As estratégias comunicacionais vêm então dar o contorno às comunicações que se fazem possíveis entre os indivíduos e entre esses e as instituições, ou vice-versa. E não menos diferente se faz necessário nos meios de comunicação comunitária. Talvez imprescindíveis, diríamos até, visto que são veículos que possuem razão de existência e objetivos bem específicos. Peruzzo (1998) caracteriza a mídia comunitária através dos seguintes aspectos:

> a)estar aberta a participação ativa dos cidadãos e suas entidades representativas; b) as pessoas da própria comunidade se revezam enquanto produtoras e receptoras dos processos comunicacionais; c) desenvolvimento do processo de interatividade na comunicação; d) ser autogerida pelas entidades representativas da própria comunidade; e) autonomia e livre de ingerências em relação aos órgãos do Governo, grande mídia, partidos políticos e seus afiliados; f) não tem interesses comerciais; g) oferece possibilidade ilimitada de inovação de linguagem e formatos de programas; h) programação sintonizada com a realidade local, temas e interesse local; i) dirigida a segmentos específicos da população; j) alcance limitado em termos de cobertura, audiência ou número de leitores; k) as ações se desenvolvem em torno de interesses comuns e l) envolve um processo de aprendizado no exercício da democracia e cidadania (PERUZZO, 1998, p. 160-161)

A essas características há uma infinidade de contrapontos que limitam, e muito, a realização de projetos de veículos de comunicação comunitária. Principalmente as TVs comunitárias, que estão vinculadas ao sistema a cabo de difusão, as quais no próprio processo de instalação já se vêm com maior dificuldade visto o custo do investimento para a aquisição de equipamentos mínimos que ponham o canal no ar. Peruzzo aponta alguns indicativos para ações pro-ativas que poderiam trazer soluções para as imposições e limitações dos projetos de comunicação comunitário como hoje se apresentam no país. Esses indicativos realizam-se na relação entre os sujeitos envolvidos e o que engendram para uma comunicação com a sociedade: a) mobilização para o empoderamento da mídia comunitária; b) criação de centros coletivos de produção audiovisual; c) estúdios montados pelas operadoras de TV a cabo; d) fundo público de financiamento; e) acesso popular ao veículo (produção e gestão); f) capacitação de jovens e lideranças populares para produção audiovisual; g) planejamento e visibilidade pública (com projetos a curto, médio e longo prazo); h) qualidade da programação; i) montagem da grade de programação por gêneros e temas (variedade, diversidade) e j) ampliação da representatividade (PERUZZO, 2007,121-141). Centrados nesses indicativos os canais comunitários, e em específico a TV

comunitária, objeto deste estudo, estaria abrindo melhores perspectivas de manutenção de seu projeto, além de estar indo ao encontro do que se propõe a ser, um veículo de comunicação comunitária, alcançando, da melhor forma e em melhor perspectiva, os seus objetivos.

A Programação da TV Santa Maria e a Contribuição do Jornalismo Cívico

A TV Comunitária – TV Santa Maria ocupa o canal 19 da NET Santa Maria, a operadora de TV a cabo da Região Centro do Estado do Rio Grande do Sul, no Brasil. É coordenada pela Associação TV Santa Maria, uma entidade sem fins lucrativos composta por profissionais liberais, empresários e representantes de entidades da cidade. É administrada pela Santa Maria Produtora, uma produtora local que foi contratada especificamente para a gestão do canal comunitário. Com quatro anos de existência, possui uma grade de programação variada e através da legalização do canal na Anatel tem a possibilidade de transmitir ao vivo as atividades da TV. Preocupada com a ampliação da difusão de sua programação, a TV Santa Maria também oferece acesso através do endereço www.santamaria.tv.br, cuja programação pode ser acompanhada, no site, concomitante com a veiculação no canal da NET.

A programação é composta por um telejornal local, produzido pela própria Santa Maria Produtora, que vai ao ar de segunda a sexta-feira, com reportagens, entrevistas e notícias sobre os principais fatos da cidade. Também com veiculação diária, de segunda a sexta-feira, o programa "Controle Geral" é a versão televisiva de um programa de rádio local, com o mesmo nome, que há quarenta anos está no ar trazendo informações e opiniões. Ainda compõe o quadro de horários da TV mais 21 programas semanais, os quais são realizados ou apoiados por organizações públicas e privadas, que abordam temas diversos como cultura, esporte, saúde, segurança, política, etc.

Para este estudo, em específico, vamos nos ater ao formato do telejornal apresentado pelo canal, visto que é nesse espaço que se entende possa ser o início da realização efetiva do acesso da população na participação como cidadão. Realizou-se uma pesquisa qualitativa, cuja coleta dos dados se deu através da análise textual de material audiovisual, composto por cinco edições do telejornal, e por uma entrevista semiestruturada com o Diretor da TV. Essa análise é o início do trabalho de campo da pesquisa de mestrado que está em desenvolvimento, sendo por isso ainda incipiente. O Santa Maria Agora foi o

primeiro programa a ir ao ar pela emissora, e é apresentado por um jornalista, a partir de uma bancada, no próprio estúdio da TV Santa Maria. Possui uma hora de duração, indo ao ar de segunda a sexta, no horário entre 12h e 13h. É composto, em média, por cinco blocos, com intervalos para os vídeos institucionais dos apoios culturais e de órgãos públicos.

A partir da análise da edição observada, o modelo do telejornal apresentado pelo veiculo comunitário muito pouco se diferencia dos telejornais dos veículos comerciais, visto a forma de estruturação em blocos, intercalado pelos intervalos abertos para material das empresas públicas ou privadas. A condução do programa e a apresentação das pautas, de modo semelhante ao formato tradicional de jornalismo é conduzido pelo apresentador, através da bancada. Para Amaral (2013), o telejornal Santa Maria Agora tem um ideal de buscar a participação das diferentes opiniões junto à população nas ruas, trazendo entradas ao vivo, porém os custos operacionais impedem que esse tipo de proposta seja realizada. Nesse sentido, também Amaral (2013) reforça que os custos de uma tevê comunitária não é muito diferente dos custos de uma tevê comercial, visto as características do meio que exige equipamento e técnicos com conhecimentos específicos.

Ao longo dos programas são introduzidos quadros, com temáticas específicas, como moda, contabilidade, previsão do tempo, esporte amador, etc. Para falar dessas temáticas ora são convidados representantes de setores (como representante do Clube de Futebol local para falar do esporte amador, empresária lojista para dar dicas de moda, representante da Brigada Militar para falar sobre o concurso público), ora aparecem as informações na tela com locução ao fundo. A participação da comunidade é buscada através do incentivo para que as pessoas acessem a página da TV Santa Maria na internet e contribuam com suas opiniões mandando e-mails ou mensagens pelas redes sociais (Twitter ou Facebook). Nas edições analisadas não houve participação do público por nenhum desses meios, sendo preciso um trabalho com a comunidade para que façam uso desses espaços.

A observação da grade de programação do canal comunitário e das edições analisadas suscitou a busca de alternativas para que a TV, através do seu telejornal, conseguisse efetivamente contribuir na realização do projeto de um veículo comunitário que viesse a democratizar a comunicação através de participações mais plurais, seja durante a apresentação do jornal, pela presença de entrevistados outros, ou ainda na interlocução da comunidade, com o apresentador, pelas mídias digitais. Nessa perspectiva é que surge o interesse pelo jornalismo cívico.

Dentro do contexto comunitário, questões referentes ao jornalismo cívico (TRAQUINA, 2003) vêm ao encontro das propostas que buscam a democratização da comunicação, visto que esse sugere uma nova identidade ao jornalismo, o qual deverá buscar engajar-se aos acontecimentos da comunidade, indo além da cobertura dos fatos, mas trazendo para a discussão o entendimento das questões abordadas, sejam elas de âmbito nacional ou local, caracterizando histórica e criticamente as situações, contribuindo para uma análise concreta por parte do público, fomentando os posicionamentos a serem tomados. Esse novo papel do profissional e da pratica do jornalismo precisa estar comprometido com o local, sendo questionador do *status quo*, com responsabilidade e com interesses que venham a contribuir no desenvolvimento político, econômico e social das comunidades.

Nessa perspectiva são propostas mudanças conceituais do fazer jornalístico e das práticas dos profissionais de imprensa, os quais precisariam buscar entender os novos preceitos, aliados a alguns critérios mais arraigados da profissão, como a ética, a precisão da informação, a veracidade do fato, entre outros. Para Mesquita:

> O jornalismo cívico propõ-se substituir a natureza fragmentária das práticas tradicionais por uma nova atitude baseada numa maior atenção concedida a cada tema. Em vez de saltar de acontecimento em acontecimento, seria desejável aprofundar as matérias relevantes de modo a focar nelas a atenção da comunidade. Só assim os cidadãos poderiam deliberar com conhecimento de causa sobre as principais questões da vida comunitária (MESQUISTA, 2003, p. 19).

No contexto dos veículos comerciais, a lógica das redações, o comprometimento com os espaços comerciais e a produção em série de reportagens talvez não abrisse espaço para um trabalho mais minucioso a ser exigido dessa nova prática jornalística proposta. Porém nas redações dos veículos comunitários há uma premência justamente para novas formas de se trabalhar com a informação, focando não a produção massiva de dados, mas a produção de informações que venham realmente a contribuir para a mudança social através do esclarecimento e da difusão do conhecimento que sejam pertinentes aos indivíduos de diferentes comunidades.

Uma das metodologias adotadas, conforme Mesquita (2003) está a construção de uma "'agenda dos cidadãos", visando confrontar os políticos com problemas sentidos pela comunidade, os inquéritos ou reportagens aprofundados em bairros periféricos ou degradados e, de forma geral, a defesa de 'causas' tidas por consensuais" (MESQUISTA, 2003, p. 20, destaque do autor). Ainda, conforme o autor, podem ser adotadas as pesquisas

de opinião, grupos focais, realização de reuniões, entre outras formas de buscar junto à comunidade o foco dos seus interesses para que as matérias sejam pautadas por questões prementes à sociedade.

Muito mais seria necessário falar sobre o jornalismo cívico, tendo em vista que é uma mudança de comportamento que já está em voga ao redor do mundo, principalmente nos veículos de imprensa dos Estados Unidos, podendo ser considerado mais como "uma série de práticas que uma definição" (COLEMAN, 2003, p. 61) e que as inquietações que resultam no estudo dessas práticas diferenciadas estão intimamente ligadas aos questionamentos do papel dos veículos de comunicação na sociedade atual, numa premência de contribuição da mídia ao desenvolvimento social. Porém a este estudo em específico ficaremos restritos a sua definição e metodologia de aplicação, visto o interesse de contrapor como alternativa ás práticas jornalísticas realizadas nos veículos comunitários.

Considerações Finais

A mídia comunitária, teoricamente, é espaço para a participação plural, como veículo que se propõe a quebrar o domínio hegemônico dos grandes veículos comerciais como detentores únicos do poder de dar espaço para a voz da população. Mesmo considerando as questões de operacionalização das tevês comunitárias, que como vimos no estudo da TV Santa Maria pode ser um balizador para algumas possibilidades de realização na prática jornalística do canal, entendemos que o próprio estúdio pode ser esse espaço para a participação plural da comunidade, trazendo para a pauta das matérias temáticas que tenham recorrência na comunidade e que digam respeito a questões locais, vinculadas ao desenvolvimento social, cultural ou ainda econômico. A abertura de espaço de participação para pessoas da comunidade dá oportunidade de voz ao conhecimento não científico, que é transmitido nas gerações, ou ainda que é gerado na busca de soluções para o dia a dia da população.

Assim é que entendemos que a prática da nova forma de jornalismo, o jornalismo cívico, viria a contribuir como estratégia para as tevês comunitárias. A mobilização para o empoderamento da mídia comunitária pode passar por discussões do direito à comunicação, que hoje não mais se faz somente com referência ao acesso à informação, mas principalmente se realiza com o direito do acesso da população à produção de conteúdo, que pode ser discutido através de matérias explicativas, ou quem sabe abordagens históricas. Também a tão necessária criação de centros coletivos de produção audiovisual,

que viriam a contribuir para ampliação de material a ser veiculado nos canais comunitários, poderíamos dar uma boa pauta de discussão e repercutir a partir de matérias focadas, buscando apoios para a viabilização financeira ou ainda parcerias com órgãos públicos e privados.

A própria manutenção dos canais comunitários, seja na busca por fundos públicos de financiamento, ou outras formas, passa pela necessidade de discussões abertas que venham a incitar mudanças nas políticas públicas de comunicação. Ainda, mais importante para as estratégias dos canais comunitário, a mobilização social para a apropriação desses veículos pelas comunidades prescindi de abordagens, junto às comunidades, sobre as diferentes formas de participação e direitos e deveres de cidadania, papel que poderá ser realizado a partir da visibilidade do assunto em matérias jornalísticas, o que suscitaria discussões e esclarecimentos sobre o uso dos meios comunitários.

Enfim, a viabilização de veículos comunitários pode estar vinculado a prática do jornalismo cívico que poderá ser o horizonte para a democratização da comunicação nas sociedades. Além de contribuir na instalação e manutenção de veículos capacitados e gestados no meio das comunidades, a prática do jornalismo cívico viria dar o fechamento necessário para a busca de mudanças sociais que levem a formação de indivíduos críticos, atores na construção de uma mudança social.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Airton. TV Santa Maria. Santa Maria, SM Produtora: 24 de junho de 2013. Entrevista a Fabiana Pereira.

FORUM NACIONAL PELA DEMOCRATIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO. Democratização da comunicação: como domar essa tal de mídia? Cartilha nº 1. Brasília: FNDC. Disponível em http://www.fndc.org.br/ .

MESQUITA, Mário. As tendências comunitaristas no jornalismo cívico. In: TRAQUINAS, Nelson; MESQUITA, Mário (org.). **Jornalismo cívico**. Lisboa: Livros Horizonte, 2003.

PEREZ, Rafael Alberto. **Comunicación estratégica:** si claro. Pero que implica "estratégica"?. Revista Acadêmica de Comunicacion y Ciencias Sociales. Ano 0. Nº 02. Buenos Aires: La Crujía, fevereiro/2012a.

PEREZ, Rafael Alberto. **Pensar la estratégia:** outra perspectiva. Buenos Aires: La Crujía, 2012b.

PÉRSIGO, Patricia. Entre a crise e a notícia: as estratégias organizacionais da Air Fraince e a construção do acontecimento "Voo 447" pela mídia impressa brasileira e francesa. Santa Maria,

2011, 157 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Midiática) Centro de Ciênicas Sociais e Humanas, Universidade Federal de Santa Maria.

PERUZZO, Cicilia K. Mídia comunitária. **Revista Comunicação e Sociedade**. São Bernardo do Campo: UMESP, 1998. Nº 30, p. 142 – 156.

_____. Televisão comunitária: dimensão pública e participação cidadã na mídia local. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

RODRIGUES, Adriano Duarte. **Estratégias da comunicação**: questão comunicacional e formas de sociabilidade. Lisboa: Editorial Presença, 1997.

TRAQUINA, Nelson. Jornalismo cívico: Reforma ou revolução? In: TRAQUINAS, Nelson; MESQUITA, Mário (org.). **Jornalismo cívico**. Lisboa: Livros Horizonte, 2003.