

Meu bairro na TV: um simulacro de comunicação comunitária na mídia convencional

My neighborhood on TV: A semblance of community communication in conventional media

Caio César Mota Magalhães¹
Marcia Vidal Nunes²

RESUMO

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

Palavras-chave: comunicação comunitária, mediação, poder.

ABSTRACT

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

Keywords: community communication, mediation, power.

¹ Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará. Av. da Universidade, 2762, Benfica, 60020-181, Fortaleza, CE, Brasil. E-mail: caiocesarmagalhaes@gmail.com

² Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará. Av. da Universidade, 2762, Benfica, 60020-181, Fortaleza, CE, Brasil. E-mail: marciavn@hotmail.com

As comunidades passaram a ter destaque na comunicação brasileira a partir da segunda metade do século XX, com a consolidação dos movimentos sociais e a posterior sistematização dos conceitos de comunicação popular, alternativa e comunitária. Esta última surgiu em um período de intensa insatisfação popular, marcada pelo regime ditatorial e pela perda de direitos fundamentais, mas sofreu uma série de modificações ao longo dos anos. Passado esse contexto de mobilização mais intensa da sociedade civil, o que resta, agora, é o confronto menos alarmante, muito mais de diálogo do que de embate. Com isso, foram surgindo outras formas comunicacionais similares, não advindas de movimentos sociais nem das classes subalternas, mas de expressivas investidas de instituições de comunicação de massa na estruturação de um modelo de conquista de credibilidade e audiência.

Esses meios perceberam que a imprensa necessita de um contato mais direto com a audiência, principalmente no que diz respeito a temas que influenciam diretamente o cotidiano das comunidades e, assim, possam gerar identidade entre emissor e receptor, com a finalidade de formação de um público cativo. O conceito de comunicação comunitária passou, então, a ser incorporado pelos *media*, que se utilizam do termo para dar uma ideia de aproximação com os setores mais populares da sociedade (Peruzzo, 2006).

Duas estruturas paralelas foram formadas: enquanto jornais e revistas alternativos e rádios comunitárias surgiram com uma perspectiva de confronto ao *status quo*, trazendo conteúdos antes tidos como subversivos, não veiculados pela mídia convencional, estas tomaram o termo para definir uma abordagem por vezes limitada acerca dos problemas da comunidade e de possíveis soluções a serem encontradas através da cobrança direta com o poder público. O telejornalismo local

praticado por importantes veículos brasileiros de comunicação de massas tem procurado assumir uma função política e social explícita, através da adoção de modelos editoriais calcados na noção de 'jornalismo comunitário' ou 'cívico', dentro das linhas gerais do processo mais amplo que caracterizamos anteriormente como constitutivo da institucionalização política da mídia no Brasil (Lattman-Weltman, 2006, p. 1).

Nossa proposta é analisar um exemplo claro desse tipo de abordagem na mídia convencional. Em 1998, a TV Globo inaugurou uma nova política de comunicação nos telejornais locais de suas afiliadas, baseada em uma proposta que se autodenomina “comunitária”, mas que, na prática, levanta questionamentos sobre esse fazer comunicativo. A partir da constituição dos informativos RJTV, no Rio de Janeiro, e SPTV, em São Paulo, a emissora instituiu como objetivo a aproximação com o público. Os jornais passaram por uma reformulação: novos cenários e vinhetas, linguagem mais acessível, coloquial e conversada na apresentação e a presença de notícias e reportagens que davam conta da vida cotidiana dos telespectadores, além da incorporação de quadros, dentro do jornal, sobre reclamações do público.

Aos poucos, o novo formato foi levado a outros Estados, passando, por exemplo, por Pernambuco, Minas Gerais, Bahia, Amazonas e chegando, também, ao Ceará, com o nome de CETV³, na emissora TV Verdes Mares. Dividido em duas edições diárias, de segunda a sábado, esse telejornal, que estreou em março de 2009, substituiu o Jornal do Meio Dia e incorporou todas as mudanças incentivadas pela Rede Globo, acrescentando, ainda, a formulação do quadro *Meu Bairro na TV*, exibido na primeira edição, ao meio-dia, de 2009 a 2011, com a proposta de visitar os bairros de Fortaleza e expor os problemas dos moradores na tentativa de resolvê-los, além de informar sobre a cultura e convivência da comunidade.

Neste artigo, analisaremos o quadro *Meu Bairro na TV*, com o objetivo de investigar as consequências políticas dessa “estratégia” a partir de um estudo de caso. A intenção é analisar se a apropriação dessa autodenominada “comunicação comunitária”⁴ pela Rede Globo poderia ser uma estratégia da emissora de legitimação junto a comunidades e bairros trabalhados pelo *Meu Bairro na TV*, garantindo-lhes maior legitimidade política e, portanto, maior relevância social e ampliação do seu valor junto à sociedade. Até que ponto a Rede Globo, a pretexto de ampliar a participação popular, não se apropria de elementos presentes na comunicação comunitária, para forjar um modelo de comunicação invertido, de cima para baixo?

Partimos de duas hipóteses principais: (i) por focalizar nos problemas cotidianos e em debilidades governamentais, iniciativas como essa podem construir ou potencializar uma imagem negativa do poder público e

³ Apesar de ser dividido em duas edições diárias, uma ao meio-dia e outra às 19 horas, todas as menções que se sucedem, neste trabalho, em relação ao CETV, referem-se, apenas, à primeira edição, a qual apresenta o quadro *Meu Bairro na TV*.

⁴ Definição disponível em Rede Globo (s.d.).

das instituições sociais em um contexto em que o cidadão já se encontra descrente nessas instituições⁵; (ii) consequentemente, ao se colocar como catalisador da solução de problemas, o jornal (ou, em plano maior, a imprensa) sobrepõe sua eficácia frente às outras instituições.

Para a investigação, analisamos o conteúdo de oito edições do CETV: as quatro primeiras de março de 2009, que continham o *Meu Bairro na TV* (dias 03, 05, 06 e 08), e as quatro primeiras edições de março de 2011 que também apresentavam o quadro (dias 10, 14, 16 e 18), no intuito de fazer um panorama entre o começo do projeto e as modificações ocorridas no formato dois anos depois. Os bairros visitados, durante estas edições, foram: Conjunto Ceará, Cais do Porto, Vila União e José de Alencar, tanto em 2009, quanto em 2011.

Analisamos, ainda, a edição final do Jornal do Meio Dia (Youtube, 2009), visto que ela faz uma antecipação do que viria a se tornar o CETV, e realizamos entrevistas com quatro funcionários que participaram diretamente da produção e execução do 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 e do quadro, todas em agosto de 2011, etapa da pesquisa de campo deste trabalho.

Neste trabalho, analisamos a perspectiva da produção do telejornal (como ele é pensado e o porquê) e dos agentes por trás do *Meu Bairro na TV* (nossos entrevistados).

CETV: a estratégia nacional chega ao Ceará

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

editor-chefe, complementava: “além do contato direto com a comunidade, a gente não pode deixar de mostrar a questão da saúde. A gente vai dar dicas à população de como se cuidar” (Youtube, 2009).

Ficou clara a forma como essas mudanças seriam postas em prática: tentando efetivar a proposta de chegar mais próximo às comunidades, o jornal passou a abordar temas políticos, econômicos e sociais de uma maneira, senão mais acessível, mais organizada. No entanto, a meta de proximidade ganha corpo e se torna bem mais complexa no CETV através do quadro *Meu Bairro na TV*. Inspirado no *SP Comunidade*, do SPTV, e também nos formatos jornalísticos incorporados pelo RJTV, do Rio de Janeiro, o *Meu Bairro* surgiu com a proposta de visitar todos os bairros de Fortaleza, capital do Estado, e expor os problemas dos moradores na tentativa de resolvê-los, além de informar sobre a cultura e convivência da comunidade.

É importante destacar, nesse ponto, o termo “comunitário”, pois o maior destaque da nova política da Rede Globo reside exatamente nele, que ganhou evidência nos novos telejornais. Temas como buracos na rua, campanhas de vacinação, problemas de infraestrutura dos bairros, como falta d’água, saneamento e saúde, passaram a ser tratados a partir de uma ligação direta com os principais afetados: os integrantes das comunidades. No *Meu Bairro na TV*, o morador ou a líder comunitária de determinado bairro ganham destaque e, expressivamente, assistência, seja esta direta ou indireta.

O quadro foi exibido entre os anos de 2009 e 2011, com frequência, variando de duas a três vezes semanais. Como o *Meu Bairro na TV* surgiu em 2009, a equipe do jornal passaria, nesse mesmo ano, por todos os bairros da capital cearense, entrando, já em meados de 2011, em uma fase de retorno aos bairros já visitados, para averiguar se as reclamações feitas anteriormente foram atendidas e também de expansão para bairros da Região Metropolitana de Fortaleza⁶. Desse modo, vale ressaltar que a estrutura que detalharemos, a seguir, é baseada em nosso *corpus* de 2011, pois pensamos que esse recorte carrega consigo todas as características do começo do projeto e ainda adiciona algumas novidades.

A cada dia, a estrutura do quadro se inicia com uma breve apresentação do bairro em destaque, através de imagens do mapa de Fortaleza, com a localização, exten-

⁵ Pesquisas têm demonstrado queda no índice geral de confiança dos brasileiros em instituições sociais. Mais informações em IBOPE (2012).

⁶ A Região Metropolitana de Fortaleza é formada por 13 municípios: São Gonçalo do Amarante, Maranguape, Caucaia, Maracanaú, Pacatuba, Itaitinga, Eusébio, Guaiúba, Aquiraz, Horizonte, Chorozinho, Pacajús e Fortaleza.

são e número de moradores. Logo após, o apresentador *in loco* apresenta uma retrospectiva do que fora visto em 2009, durante as primeiras visitas a cada bairro, com as reclamações feitas pelos moradores e as soluções e prazos estipulados pelos órgãos públicos para a solução desses problemas na época. Na edição do 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.

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, o apresentador Luís Esteves enfatiza o descontentamento com o poder público, ao anunciar a matéria da jornalista Juliana Lobo com a seguinte frase: “E olha: não foi nada animadora essa nossa volta. Praticamente, todos os problemas ainda continuam e alguns até pioraram. É o que a gente vai ver agora”.

Nessa reportagem específica, a jornalista diz constatar que não houve melhoria. Ela entrelaça sua fala com personagens. Mostra o garoto Ariel Reinaldo, de oito anos, que contraiu febre 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 das condições inadequadas de saneamento.

Sempre depois dessa primeira matéria, uma das autoridades responsáveis pela área, geralmente um secretário do município, é entrevistada ao vivo. Os apresentadores informam a autoridade acerca das reclamações e perguntam 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 V⁷, responsável pela área, Aécio Araújo. Ao vivo, ele foi indagado sobre uma possível reforma na praça principal do bairro e sobre os buracos nas ruas, além de prazos para a resolução dos problemas. O secretário informou os prazos possíveis, e os repórteres aproveitaram a deixa, para apresentar mais um artifício 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, sendo formada basicamente com indagações a respeito de soluções e prazos. Na sequência, o quadro apresenta um púlpito no bairro em destaque, 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 mediador 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 dita como reformada 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. 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.

A busca pela comunidade

A comunicação comunitária foi entendida, inicialmente, como popular, mas hoje se constrói apenas como parte desta última, que possui uma definição bem mais ampla. Surgida nos movimentos populares da segunda metade do século XX, no Brasil, em um contexto de insatisfação, condições de vida precárias, ausência de

⁷ 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.

democracia plena, marcada presença da censura ditatorial e monopólio dos meios de comunicação de massa, a comunicação popular era essencialmente vinculada à atuação dos movimentos sociais, estando presente em diferentes veículos e meios autônomos, com tom de denúncia e reivindicação. 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, 1998a, p. 123).

A autora identifica, ainda, características comuns que se convertem em fundamentos da comunicação popular relacionada aos movimentos sociais. Segundo Peruzzo (1998a), 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 ([...] 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 em um processo de luta de classes).

Portanto, é possível compreender que a comunicação popular está no círculo maior das experiências de comunicação advindas das classes pobres. Dentro dela, está a comunicação comunitária, que, muitas vezes, também adquire a denominação de “popular”, porque ambas incorporam características apontadas anteriormente. No entanto, é importante compreender que a comunicação comunitária sempre é popular, por estar situada dentro desta, mas nem sempre o contrário se aplica. O que aponta para o caminho comunitário e as diferencia é a presença de três características principais, tomando como referência a experiência das rádios comunitárias (Nunes, 2010). Para que o fenômeno aconteça, é necessário que haja, necessariamente, interesse, participação coletiva da comunidade na elaboração e na gestão do conteúdo e representatividade.

São comunitárias as rádios que asseguram a participação plural de amplos segmentos sociais de todos os matizes que compõem uma comunidade, entendida como grupo social, agregado por interesses, vivências e/ou não de um espaço geográfico comum, que participam de forma organizada e decidem coletivamente os caminhos a serem trilhados pelo grupo, tendo voz ativa nos diferentes canais de participação necessários à

estruturação da emissora, tais como vivências políticas, elaboração da programação etc. (Nunes, 2010, p. 73).

Ainda no que diz respeito estritamente ao viés comunitário, Peruzzo (1998b) 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).

A expressão “comunicação comunitária” é de uso recente e vem sendo utilizada para satisfazer à 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).

Deve-se destacar, ainda, a presença na comunicação comunitária, segundo Peruzzo (2005, p. 74-75), da *participação horizontal*, sem ordens advindas de uma hierarquia ou direção, com discussão das decisões e ampla participação da comunidade; *propriedade coletiva*, a partir de uma incorporação da comunicação por parte de todos os integrantes ou por um grupo representativo da comunidade; e *gestão partilhada*, como um tipo de coordenação também horizontal com a prática da participação direta nos mecanismos de planejamento, produção e gestão.

Peruzzo (2006) ressalta, além da presença desses três pontos, *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.

Soares (2003) vem valorizar o destaque dado pela comunicação comunitária aos objetivos e ao comprometimento entre as partes, a partir do pressuposto de que esta não é orientada por uma lógica puramente empresarial, mas principalmente por determinações grupais ou comunitárias:

Não se adota um sistema de comunicação porque pode ser mais interessante, ou pela disponibilidade de profissionais para o trabalho, ou ainda porque é o mais moderno. Dentro da proposta da comunicação comunitária, é imprescindível a adequação do veículo

ao projeto global. Esse entendimento é importante para a compreensão da mídia a ser escolhida, bem como a utilização de mais de um veículo, a linguagem a ser adotada e a programação. Além do assentimento por parte dos integrantes do grupo, já que o poder decisório neste caso abstrai o determinante técnico, que selecionava dentre os membros apenas aqueles com conhecimento para opinar (Soares, 2003, p. 48).

Em um balanço do que seria comunicação comunitária no Brasil, a partir de nossa revisão, entendemos que, para existir esse processo, é necessário: (i) *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; (ii) 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; (iii) *conteúdo crítico-emancipador*, buscando autonomia em relação a governos e grupos de interesse; (iv) propiciar *representatividade* de toda a comunidade dentro do fazer comunicativo; (v) *ausência de fins lucrativos*; (vi) ter *propriedade coletiva* ou individual, mas a serviço da comunidade; (vii) espaço de expressão democrática; e (viii) *segmentos específicos* da população como público-alvo.

Estariam essas características e outras que possam surgir como integrantes da definição de comunicação comunitária presentes no modelo jornalístico proposto pelo CETV através do *Meu Bairro na TV*?

Sabemos que, da comunicação comunitária, emerge o jornalismo comunitário, que, basicamente, incorpora as características já mencionadas com o propósito de manter um estreitamento de relações com seu público, “em que os principais receptores das informações sejam também seus produtores. Um jornal feito *para* as comunidades, com assuntos eleitos *pela* comunidade, produzidos pelos membros *da* comunidade” (Silva, 2007, p. 113, grifo da autora), no sentido de uma comunicação mais horizontal. Seria essa, de fato, a proposta do *Meu Bairro na TV*?

Comunicação (ou apenas aparência) comunitária?

A priori, a primeira falta da equivalência entre a prática cotidiana do CETV, no *Meu Bairro na TV*, e a comunicação comunitária pode ser identificada no que o

jornal tem de mais expressivo: ser produzido por um meio de comunicação de massa. Por se tratar de uma emissora comercial, um autêntico meio de comunicação de massa, a TV Verdes Mares, desde já não se coloca como partícipe do nicho comunitário brasileiro, pois, dentre outros pontos, vende publicidade, visando audiência e, em final instância, lucro.

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 conceitos que precisam ser mais bem analisados:

(a) O povo como protagonista

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

As 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 (Nóbrega, 2011).

As duas opções se apresentam como formas de participação demasiadamente reduzidas para uma iniciativa que se autodenomina comunitária. Os moradores dos bairros podem apenas enviar sugestões de pautas e reclamações, que são selecionadas por um profissional, o qual, muitas vezes, não tem afinidade nem contato com o bairro e limita a voz dos integrantes da comunidade, e

não por um morador, cuja possibilidade de conhecer os problemas e o cotidiano do local é bem maior. Esse processo vai de encontro ao que Silva (2007) destaca como propósito fundamental do jornalismo comunitário, em que os principais receptores das informações sejam também seus produtores.

(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. Uma amostra dessa falta de concordância com uma realidade mais próxima que de fato represente o cotidiano são as 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 (Igrejas, 2011).

A existência dessa ótica apresentada pelo CETV se complementa com o fato de apenas os profissionais da emissora participarem das reuniões de pauta e 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.

(c) Conteúdo crítico-emancipador

A TV Verdes Mares, mesmo mostrando “broncas” dos moradores dos bairros de Fortaleza, não levanta grandes questionamentos acerca do *status quo*. As reclamações

dos moradores selecionadas para a veiculação, no jornal, são apenas reivindicações que estão a “olho nu”, como a falta de saneamento, a ausência de infraestrutura, etc. Não há, no jornal, um espaço voltado para o debate, o incentivo de novos ideais e a discussão mais aprofundada acerca dos modos de produção da sociedade. O jornal não incentiva o cidadão a ter autonomia em relação a governos e grupos de interesse, o que seria uma das propostas da comunicação comunitária. Não existe, portanto, conteúdo crítico-emancipador.

Diante deste cenário, nossa primeira constatação é que o jornalismo praticado pelo CETV e pelo *Meu Bairro na TV* não se constitui plenamente comunitário, apesar de se eleger como tal.

Consequências políticas do *Meu Bairro na TV*

O jornalismo praticado pelo *Meu Bairro na TV* se coloca como um defensor dos direitos dos cidadãos. É uma prática vigilante, um jornalismo “cão de guarda”, que expõe os problemas e cobra soluções, sempre em um tom de denúncia e desaprovação do poder público. No entanto, ao mesmo tempo em que potencializa a voz dos espectadores, colocando-os em púlpitos para, ao vivo, apresentarem suas reivindicações, ou entrevistando-os e destinando um espaço apenas para os problemas de determinado local, essa prática pode acarretar duas conseqüências diretas para a sociedade: (i) a construção de uma imagem negativa do poder público e das instituições sociais; (ii) e a legitimação do jornal como única ou uma das poucas instâncias eficazes na solução dos problemas cotidianos.

Pesquisas de opinião de empresas e institutos brasileiros já vêm revelando uma descrença por parte dos cidadãos em certas instituições sociais. No caso do Instituto Datafolha, alguns trabalhos de nível nacional podem ser citados (Data Folha, s.d.). Em 2010, o índice de reprovação ao Congresso Nacional foi de 39%. Outra pesquisa, realizada em dezembro de 2012, sugere que as maiores quedas no grau de confiança foram registradas pelos partidos políticos e pela imprensa, sendo, respectivamente, 11 e 10 pontos percentuais.

Já o IBOPE elabora, desde 2009, o Índice de Confiança Social do IBOPE, que monitora, anualmente, a evolução da confiança da população no Corpo de Bombeiros, Forças Armadas, bancos, sistema judicial,

governos, partidos políticos, igrejas, imprensa, entre outras instituições, em uma escala de vai de zero a cem. Na última análise (IBOPE, 2012)⁸, realizada de 12 a 16 de julho de 2012 em 140 municípios, com um total de 2.002 entrevistas, foi perceptível uma queda no índice geral a partir da análise dos quatro anos de pesquisa. Sistema eleitoral, sistema público de saúde, governo municipal, governo federal, Presidência da República, Congresso Nacional, partidos políticos, igrejas, empresas, bancos e até mesmo os Bombeiros, que sempre constam no primeiro lugar, apresentaram diminuição da credibilidade. Destacamos, dessas pesquisas, a redução gradual da confiança nos meios de comunicação. Foram nove pontos percentuais no total dos quatro anos pesquisados, caindo de setenta e um para sessenta e dois pontos.

Há uma crise de credibilidade e confiança do povo em relação ao poder público:

No Brasil, a exemplo da maioria dos países da América Latina, a sociedade civil se encontra num estado de debilidade no que se refere à sua capacidade de influenciar protagonicamente as políticas públicas que emanam do Estado. Observa-se um crescente distanciamento dos cidadãos da esfera pública, e, em alguns casos, uma relação de hostilidade entre Estado e sociedade (Baquero e Baquero, 2007, p. 47).

Além disso, os autores afirmam que ocorreu, na América Latina, uma diminuição do Estado, consequência da adoção da perspectiva neoliberal que desestruturou a sociedade, sem gerar uma contrapartida criativa que pudesse articular um espaço comum sob novas regras. O povo ficou sem uma base forte de poder político e econômico que pudesse dar sustentação ao surgimento de uma esfera social mais estruturada. Nesse sentido, surgem políticas de revalorização dessa confiança e credibilidade da população e também na relação desta com o Estado, como incentivos à ação coletiva, participação de base, desenvolvimento, competência e coesão comunitários, etc.

O CETV e o *Meu Bairro na TV* entrariam como um tipo de iniciativa privada desse incentivo, mas dentro de uma perspectiva usurpadora da participação popular. Em uma mediação entre o povo e o poder público, o jornal não garante ao telespectador a possibilidade de exercer sua cidadania de fato, pois se coloca exatamente no meio do processo, como um mensageiro entre as partes. O cidadão não é instruído a fazer a reclamação por si só,

diretamente com a instância administrativa responsável pelo bairro, mas incentivado a entrar em contato com a redação da TV Verdes Mares para que, só então, o CETV possa potencializar sua voz e mostrar os problemas a toda a população.

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

O exercício da cidadania na esfera pública contemporânea assume parâmetros bem diferenciados. Segundo Barbalet (1989, p. 11-12), a cidadania encerra manifestamente uma dimensão política, mas a prática mostra que isto não é suficiente para que ela seja compreendida. O problema está em quem pode exercê-la e em que termos. A questão está, de um lado, na cidadania como direito e, de outro, na incapacitação política dos cidadãos, em razão do grau de domínio dos recursos sociais e de acesso a eles. Por exemplo, da ágora grega não participavam escravos, mulheres e metekes (estrangeiros). No Brasil, a mulher e os analfabetos só adquiriram o direito de votar em 1934 e 1988 respectivamente. Assim, dependendo do período histórico e do país ou lugar, só uma parcela da população pode exercer plenamente a cidadania.

Poderíamos falar de uma esfera pública midiaticizada, em que os meios de comunicação assumem o papel de intermediários entre a população e o Estado? Nesse contexto, o exercício da cidadania torna-se cada vez mais complexo, já que o público enquanto tal (Gomes, 1998, p. 163-164) é substituído, pelas negociações entre organizações e entre partidos, que são as formas pelas quais os interesses privados ganham configuração política. Essa participação do público de forma esporádica e plebiscitária redimensiona as formas de participação popular nas grandes decisões da esfera pública. As posições de pretensões ainda têm que ser mediadas discursivamente, mas não no interior da esfera pública e sim para e diante da esfera pública.

O *Meu Bairro na TV* é exemplo de como o jornalismo brasileiro reivindica para si um papel que é do

⁸ Margem de erro de 2 pontos percentuais para mais ou para menos.

próprio cidadão, em um tipo de mediação baseado na legitimidade pela resolução de problemas. Albuquerque (2001) já percebia traços dessa perspectiva, ao constatar que a imprensa no Brasil extrapola os limites da noção de Quarto Poder⁹, originariamente presente no contexto dos Estados Unidos.

Em seu trabalho, o pesquisador faz um estudo comparativo entre a noção da imprensa “independente” norte-americana e a forma como esse modelo foi importado para o Brasil, adquirindo aqui características próprias por ser fruto de ambientes culturais, políticos, econômicos e legais completamente diferentes do cenário original. Nos Estados Unidos, tais ambientes são marcados por um forte traço individualista e um conjunto sólido de instituições políticas nele baseadas, que sustentariam a defesa da autonomia da imprensa em relação ao governo (liberdade de expressão) e o compromisso desta com o interesse público, em uma perspectiva de um “Quarto Poder”. No cenário brasileiro, o individualismo e as instituições não são igualmente elaborados:

Nessas condições, seria espantoso se a imprensa brasileira definisse o seu compromisso com a democracia em termos semelhantes à sua correspondente americana: em parte porque o princípio da liberdade de expressão está longe de ter o status privilegiado de que desfruta nos Estados Unidos e, em consequência, a imprensa brasileira é potencialmente muito mais sujeita à censura política, formal ou informal, que a americana; em parte porque a imprensa brasileira encontra muito mais incentivos para intervir diretamente na vida política e legal do país, influenciando as instituições a atuarem na direção “certa”, do bem comum (Albuquerque, 2000, p. 26).

Por vivermos em uma situação de constante instabilidade democrática, herança do regime militar no país, o Estado brasileiro, junto aos seus três poderes (legislativo, executivo e judiciário), funciona com uma ideia de exercício precário da cidadania. Em outras palavras, o cidadão tem garantido os seus direitos, mas apenas até o momento em que suas ações não prejudicam o bem comum e a ordem democrática. É como um simulacro

de cidadania, em que esta é garantida pelo Estado dentro de regras e objetivos que devem ser preservados acima de qualquer coisa, como explica Albuquerque:

Em um país em que a ordem política é percebida como fundamentalmente estável, como nos Estados Unidos, a responsabilidade política se apresenta como uma mera questão de seguir as regras do jogo; em um país no qual a ordem política é entendida como estando ainda por ser criada e/ou ameaçada de ser destruída, a responsabilidade política tende a ser entendida como uma questão mais delicada, de preservar as condições que permitem às regras do jogo vigorar, mesmo que ao preço do descumprimento de algumas (ou de várias) regras fundamentais (Albuquerque, 2001, p. 42).

A imprensa incorpora para si uma aura de guardiã da esfera democrática e da ordem social. Utilizando, principalmente, exemplos de coberturas de grandes revistas, como VEJA e Imprensa, o autor percebe a imprensa brasileira não apenas como um quarto poder, mas como uma instituição fiscalizadora e de interpretação da cena política, acima de qualquer perspectiva particular dos agentes envolvidos. Segundo ele, a imprensa, em nosso país, reivindica para si “um outro quarto poder”: o Poder Moderador, presente na constituição outorgada de 1824, que concedia ao imperador a capacidade de resolver conflitos entre os demais poderes e colocar-se acima deles (Albuquerque, 2000).

A ideia de um poder capaz de equilibrar os demais permaneceu influente mesmo após a sua extinção, na constituição de 1889. Um exemplo disso são as forças armadas, que, ao fim do Estado Novo, tornaram-se pela primeira vez, no período entre 1945 e 1964, reconhecidas como guardiãs da democracia. É nessa perspectiva que a imprensa brasileira estaria tentando conseguir o papel para si, ainda que, segundo Albuquerque (2000), de modo não explícito, afirmativo nem mesmo consciente.

Pensamos, portanto, que, ainda que não consciente, aberto, nem afirmativo, o *Meu Bairro na TV* é um dos exemplos pelos quais a imprensa se põe em um patamar de Poder Moderador no Brasil. O caráter moderador dessa iniciativa se dá principalmente em uma relação

⁹ Afonso de Albuquerque (2000, p. 25) explica a noção de quarto poder: “O exercício deste ‘Quarto Poder’ não se dá no âmbito do Estado e não se confunde com as prerrogativas dos três poderes constitucionais. Ele se exerce, ao invés, pela publicização dos problemas políticos para o conjunto da sociedade. Mais precisamente, ele implica no compromisso da imprensa com a objetividade no tratamento das notícias (Schudson, 1978; Soloski, 1993), com a representação do cidadão comum frente ao Estado (Hallin e Mancini, 1984) e com o funcionamento eficiente do sistema de divisão de poderes (Cook, 1998)”.

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

Em principal instância, essa busca de apenas resolver questões emergenciais se traduz em uma busca por credibilidade, como explicita Rangel (1986), ao abordar os limites e as consequências do jornalismo como serviço:

O leitor reclama do buraco na rua que nunca é fechado, esbraveja contra a falta de atenção de um funcionário do Inamps, reivindica o pagamento atrasado da aposentadoria, quer mais “catchup” no sanduíche do McDonald’s. A publicação transforma uma pequena causa em uma questão importante. Amplia e multiplica a voz que se queixa, pressiona o órgão público e a iniciativa privada a revolverem a pendência, encaminha a solução para o reclamante. Ele se sente mais forte como cidadão e respeitado pelo jornal que elegeu para si (Rangel, 1986, p. 92).

Os exemplos de Rangel (1986) apontam para um aumento da confiança do telespectador no jornal concomitantemente ao declínio desta no âmbito do poder público. Não cabe a esta pesquisa um aprofundamento ou certificação nessa confiança específica, visto que seria necessária uma análise do ponto de vista das comunidades que são elencadas pelo CETV, e não apenas um estudo em uma perspectiva da produção do *Meu Bairro na TV*. Entretanto, dentro de nossa abordagem, consideramos que o maior indício do aumento de credibilidade a partir da veiculação do *Meu Bairro na TV* foi a expansão do número de ligações e do serviço de *call center*, além de outras vias de interação com o público, apontados por Paulo Nóbrega, chefe de redação do jornal, e por Rita Teixeira, chefe de produção. Segundo ela, “as pessoas gostam muito que mostrem os problemas. Elas ligam muito pra dizer que, quando a gente mostra esses problemas, geralmente elas encontram retorno das autoridades. Até porque a gente traz a autoridade e cobra o que vai ser feito” (Teixeira, 2011). Rita complementa: “a audiência é importante. Você não pode deixar o telespectador fugir. A gente trabalha pra ele. Então, a gente tem que estar sempre pensando nele” (Teixeira, 2011).

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

Ficar mais próximo do telespectador. A concorrência é muito forte, a concorrência não só das outras emissoras, onde há outros colegas competentes também trabalhando com esse mesmo intuito, mas também concorrência da internet, de outros canais, de clipes musicais. Enfim, hoje é difícil você, ao meio-dia, quando começa o nosso Praça 1 [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 (Nóbrega, 2011, grifo dos autores).

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

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

as pessoas eufóricas, as crianças também, muitas delas. As pessoas queriam falar, queriam manifestar um certo desprazer, descontentamento com alguma coisa da comunidade, do bairro, e vinham para falar pra mim. A experiência é inesquecível para todos os que participaram, impressionante (Esteves, 2011).

Essa “projeção” do povo nas práticas jornalísticas, similar ao que se observa no CETV, é muito comum no rádio. Os radialistas cearenses se utilizavam de seus programas – voltados estritamente para o contato direto com o povo, de cunho utilitário, em uma vertente também de solução de problemas e potencialização da voz do espectador – para conquistar confiança e credibilidade e, posteriormente, formar uma base de audiência para o ingresso na política, em candidaturas a cargos nos poderes Legislativo ou Executivo. Esses profissionais que fazem essa “política mediatizada” são denominados “delegados do ouvinte”:

Existe um eleitorado, um grupo indistinto, os ouvintes que se sentem órfãos, incapazes de resolver seus problemas e de mudar sua situação e então enxergam no “delegado do ouvinte” uma possibilidade concreta de solução “mágica e rápida”. E esse “delegado” surge para os ouvintes não na forma de político convencional, ligado a famílias ricas, tradicionais, que já têm toda uma trajetória de atuação na vida política, nem tampouco do político de esquerda, mas, sim, através do rádio, da figura do comunicador, tão próxima do povo e que tem um discurso supostamente muito identificado com interesses mais íntimos (Nunes, 1998, p. 378).

À medida que o radialista se firma, projeta sua imagem e adquire respeito e credibilidade junto à população, ele pode transformar esse “capital” pessoal no seu passaporte de ingresso na carreira política (Nunes, 1998). O mesmo pode ser aplicado ao CETV (1ª Edição), que, com o *Meu Bairro na TV*, assume o papel do que seria o “delegado do telespectador”. Nesse caso, a figura de uma pessoa, um único comunicador, o radialista, é transferida, no processo de construção do quadro, para o próprio telejornal, saindo do âmbito mais personalista para um cunho mais institucional.

Esse processo pode acontecer em qualquer meio de comunicação em que os comunicadores se deixam conduzir pelas necessidades populares e também é aplicável ao CETV:

É se norteando pelas expectativas populares que o homem (comunicador), com base no conhecimento pro-

fundo da linguagem própria do seu veículo, constrói um discurso “político”, publicizando-o a si mesmo através da própria mediação/ intervenção/ acompanhamento dos fatos acontecidos pela sociedade. O acontecimento publicizado pelos media é atuação/ performance/ intervenção na vida social (Nunes, 1998, p. 378).

Nessa projeção e mediação, o CETV se coloca como uma das poucas instituições eficazes para a solução de problemas. A partir de uma relação de “proximidade construída” com a população, o *Meu Bairro na TV* adquire privilégios que políticos e o poder público só experimentam durante a campanha eleitoral ou em determinados acontecimentos políticos, uma relação de contato direto com as audiências. É como se o telejornal tentasse convencer a todos de que está preenchendo certas lacunas que os governantes oficiais nunca preencheram eficientemente ou de que, há muito tempo, não têm mais condições de responder concretamente às demandas da população.

Uma das consequências da confiança do povo nos “delegados do ouvinte” (Nunes, 1998) (ou “delegados do telespectador”, no caso do CETV) é o ingresso desse profissional na política. Aos olhos do público, o delegado se torna um porta-voz, agregando a confiança popular para exercer um poder para o qual o eleitor não se sente capacitado. Ele se transforma de “delegado do ouvinte” em “delegado do eleitor” e, finalmente, tem sua inserção na política concretizada.

No CETV (1ª Edição), a visão se completa não necessariamente com a inserção de seus profissionais na política, mas em uma impressão de elevação da moral e do respeito da população em relação ao telejornal, elevando sua credibilidade perante a concorrência com outros veículos e com o próprio poder público, o que possibilitaria o aumento da audiência e, conseqüentemente, dos lucros da TV Verdes Mares.

Considerações finais

Consideramos ser possível afirmar que não existe no CETV um rigor conceitual sobre “comunicação comunitária” com o trabalho feito no *Meu Bairro na TV*. A utilização da categoria de comunicação comunitária para definir as práticas do telejornal, portanto, não é adequada à realidade, pois o informativo não é feito *pelas* comunidades *para* as comunidades, não existindo, portan-

to, o povo como protagonista, participação representativa, gestão compartilhada, propriedade coletiva, alternativa ao conteúdo da grande mídia, nem conteúdo crítico-emanipador. O que há, em lugar disso, é a presença de fins lucrativos e a preocupação com a audiência, características que não são adequadas à comunicação comunitária.

O CETV utilizaria a categoria de “comunicação comunitária” porque soa bem mais agradável à audiência do que a realidade proposta pelo telejornal, que trabalha com as comunidades e, não, para nem pelas comunidades, na forma de orientação, veiculação de reclamações, cobrança do poder público e solução de problemas. O modelo não induz o cidadão a fazer a reclamação direta para o poder público e tentar, por si, resolver suas questões. Em vez disso, incentiva, na maioria dos casos, a reclamação direta ao jornal.

Essa utilização equivocada da “comunicação comunitária” funcionaria, então, como uma estratégia para gerar uma identidade entre o telespectador e o jornal. Ao se colocar a favor de um jornalismo das comunidades e direcionado a estas, o jornal reserva para si um nicho de audiência – visto que, como apontou Rita Teixeira, chefe de produção do CETV, os moradores dos bairros passam a acompanhar mais o informativo, para assistirem à sua área, ganhando visibilidade na grande mídia – e um nicho de mercado, pois, com a conquista da audiência, há a formação de um público mais cativo e com poder de compra. A classe C¹⁰, principalmente, entra nesse contexto.

Obviamente, a completude das conclusões acerca da relação entre o público e o CETV só seria alcançada a partir de uma análise mais extensa e 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 esta pesquisa, ao nível do conteúdo exposto pelo CETV e das entrevistas realizadas, pudemos constatar que o objetivo primeiro do jornal não é, de fato, o de aproximação com as comunidades. Esse modelo específico do CETV e de outros jornais locais da TV Globo pode gerar uma forte dependência entre público e veículo de comunicação, como se o primeiro

elegesse o segundo como seu “delegado”. Isso, aliado ao fato de se tratar de um meio de comunicação de massa, uma empresa de comunicação, leva a crer que a prática do jornal é de legitimação de um modelo de assistência ao público para a conquista de credibilidade, audiência e, em final instância, lucro.

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

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

Referências

- ALBUQUERQUE, A. 2000. Um outro quarto poder: jornalismo e responsabilidade política no Brasil. *Contracampo*, 4:23-57.
- BAQUERO, M.; BAQUERO, R. 2007. Capital Social e Empoderamento no Desenvolvimento Social: Um Estudo com Jovens. *Sociedade em Debate*, 13(1):47-64.
- BARBALET, J.M. 1989. *A Cidadania*. Lisboa, Estampa, 181 p.
- DATA FOLHA. [s.d.]. Opinião pública. Disponível em: <http://datafolha.folha.uol.com.br/opiniaopublica/>. Acesso em: 01/07/2014.
- ESTEVES, L. 2011. Entrevista com Luiz Esteves, apresentador do CETV e do quadro *Meu Bairro na TV*. Fortaleza, 30 ago.
- GOMES, W. 1998. Esfera Pública, Política e Media: com Habermas, contra Habermas. In: A.A. RUBIM; J.M.G. BENTZ;

¹⁰ 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. Segundo os produtores do CETV, o público do jornal se conserva, principalmente, nas classes C, D e E.

- M.J. PINTO (orgs.), *Produção e Recepção dos Sentidos Midiáticos*. 2ª ed., Petrópolis, Vozes-Compós, p. 155-186.
- IBOPE. 2012. ICS – Índice de Confiança Social 2012. Disponível em: http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Documents/ICS_portugues_.pdf. Acesso em: 01/07/2014.
- IGREJAS, Y. 2011. Entrevista com Yonne Igrejas, ex-chefe de produção do Meu Bairro na TV. Fortaleza, 30 ago.
- LATTMAN-WELTMAN, F. 2006. Cidadania e audiência no telejornalismo comunitário da Rede Globo. In: Congresso Anual da Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação e Política, I, Salvador, 2006. *Anais...* Compolítica, 1:1-14.
- LIMA, V.A de. 2004. Cenários de Representação da Política, CR-P. In: A.A.C. RUBIM (org.), *Comunicação e Política – Conceitos e Abordagens*. 1ª ed., Salvador/São Paulo, Editora da UFBA/Fundação Editora da UNESP, p. 9-40.
- NUNES, M.V. 1998. *Rádio e Política: do microfone ao palanque – os radialistas políticos em Fortaleza*. Fortaleza, CE. Tese de Doutorado. Universidade Federal do Ceará, 362 p.
- NUNES, M.V. 2010. *Rádio, cidadania e campanhas eleitorais (1998-2008)*. Rio de Janeiro, E-papers, 212 p.
- NÓBREGA, P. 2011. Entrevista com Paulo Nóbrega, chefe de redação do CETV – 1ª Edição. Fortaleza, 30 ago.
- SOARES, R. 2003. *O Espírito Comum – Comunidades, Mídia e Globalismo*. 2ª ed., Rio de Janeiro, Mauad, 198 p.
- PERUZZO, C.M.K. 1998a. *Comunicação nos Movimentos Populares: a participação na construção da cidadania*. Petrópolis, Vozes, 342 p.
- PERUZZO, C.M.K. 1998b. Mídia comunitária. *Revista Comunicação e Sociedade*, 30:141-156.
- PERUZZO, C.M.K. 2005. Mídia regional e local: aspectos conceituais e tendências. *Comunicação & Sociedade*, 43:67-84.
- PERUZZO, C.M.K. 2006. Revisitando os conceitos de comunicação popular, alternativa e comunitária. In: Congresso Brasileiro de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XXIX, Brasília, 2006, Brasília. *Anais...* São Paulo, Intercom, 1:1-16.
- RANGEL, R. 1986. Mais “catchup” para o leitor. *Folha de S.Paulo*, Seminário de Jornalismo. São Paulo, p. 91-96.
- REDE GLOBO. [s.d.]. Praça TV – Primeira Edição. Disponível em: <http://redeglobo.globo.com/TVG/0,,TG3678-3914,00.html>. Acesso em: 01/07/2013.
- SILVA, E.M. 2007. *Telejornalismo e Comunidade: o bairro como espaço de cena e o olhar vigilante do SPTV*. São Paulo, SP. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo, 129 p. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27153/tde-22072009-175924/pt-br.php>. Acesso em: 01/07/2013.
- SOARES, R. 2003. *O Espírito Comum – Comunidades, Mídia e Globalismo*. 2ª ed., Rio de Janeiro, Mauad, 198 p.
- TEIXEIRA, R. 2011. Entrevista com Rita Teixeira, chefe de redação do CETV – 1ª Edição. Fortaleza, 30 ago. 2011.
- YOUTUBE. 2009. Compacto Jornal do Meio Dia – 27/02/2009 – Tv Verdes Mares (Globo CE). Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=TlXrzqyPmJs>. Acesso em: 01/07/2013.

Submetido: 17/07/2014

Aceito: 27/02/2015