

FACULDADE CÁSPER LÍBERO

MESTRADO EM COMUNICAÇÃO

**JORNALISMO REGIONAL E A CONSTRUÇÃO DA CIDADANIA
A PONTE ENTRE A COMUNIDADE E OS PODERES CONSTITUÍDOS**

**ESTUDO DE CASO DO PROGRAMA “O BAIRRO QUE EU QUERO”
TV MORENA/MS**

VERA LUCIA DE LIMA LACERDA

**São Paulo
2006**

VERA LÚCIA DE LIMA LACERDA

**JORNALISMO REGIONAL E A CONSTRUÇÃO DA CIDADANIA
A PONTE ENTRE A COMUNIDADE E OS PODERES CONSTITUÍDOS**

**ESTUDO DE CASO DO PROGRAMA “O BAIRRO QUE EU QUERO”
TV MORENA/MS**

Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Mestrado em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero, área de concentração: “Comunicação na Contemporaneidade”, linha de pesquisa “Produtos midiáticos jornalismo e entretenimento” como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Heloiza Matos.

LACERDA, Vera Lúcia de Lima. Jornalismo regional e a construção da cidadania: a ponte entre a comunidade e os poderes constituídos – estudo de caso do programa “O bairro que eu quero” TV Morena/MS / Dissertação de Mestrado. São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 2006.

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dr^a. Heloiza Helena Gomes de Matos
Departamento de Pós-Graduação, FCL

Prof. Dr. José Augusto Pereira Brito
Gerente de T.I., Mackenzie

Prof. Dr. Cláudio Novaes Pinto Coelho
Departamento de Pós-Graduação, FCL

Dissertação apresentada e aprovada em: 14/12/2006

A Deus, que sempre esteve presente em todos os momentos de minha vida e que me dá a força necessária para enfrentar todos os desafios que a vida impõe.

Ao meu esposo, que soube compreender o meu afastamento e estresse ao longo destes anos e ao grande incentivo para que eu continuasse minha pesquisa.

Aos meus filhos, que busquem seu lugar ao sol e que meu esforço sirva como exemplo.

Aos meus pais, que são meus pilares de sustentação e que me ensinaram o bom caminho.

Ao meu irmão que sempre me socorreu nas questões tecnológicas.

À Maria Eduarda e Matheus, meus queridos netos que entenderam, na medida do possível, que nem sempre a vida é como queremos e que a busca da realização, do entendimento, e quiçá do sucesso depende exclusivamente do esforço de cada um. A minha ausência será compensada a partir deste momento!

AGRADECIMENTOS

A Prof^a. Dr^a. Heloiza Matos, minha querida orientadora e grande incentivadora. Nos momentos mais difíceis jamais deixou de dar uma palavra de ânimo encorajando-me sempre. Carinhosa, mas ao mesmo tempo firme nas cobranças. A você querida amiga o meu muito obrigado!

Ao diretor de Jornalismo da Rede Matogrossense de Televisão, Orlando Loureiro, que sem o seu consentimento este projeto não sairia do campo das idéias. Obrigada por abrir as portas para a realização deste trabalho.

Ao diretor geral da Rede Matogrossense de Televisão, Ricardo Miragaia, que apesar de suas funções frente à rede de maior audiência no Estado prontificou-se a me receber para um bate-papo extremamente proveitoso e tranqüilo em meio a tantos afazeres numa tarde de terça-feira.

Aos gerentes, jornalistas e editor do quadro O Bairro que eu quero que apesar do dia-a-dia da redação receberam-me gentilmente para as entrevistas disponibilizando todos os dados necessários para minha análise.

A Universidade Católica Dom Bosco, que agradeço em nome de nosso Reitor Pe José Marinoni, pelo incentivo e compromisso com a capacitação de seus professores.

Ao Pe Jair Marques de Araújo, Pró-Reitor Acadêmico, que acreditou neste trabalho e entendeu meu afastamento da atividade a qual me designou. Uma pessoa consciente da importância das pessoas no contexto educacional.

À Faculdade Cásper Líbero, por sua excelência em ensino. Hoje, realizo meu grande sonho de adolescente que era me formar em Jornalismo por esta conceituada faculdade. Apesar de passados mais de 30 anos sinto-me imensamente feliz por esta conquista.

Aos meus queridos mestres que me abriram novos horizontes nesta nova etapa de minha vida.

Aos funcionários e técnicos da Faculdade Cásper Líbero que atendem a todos com muita paciência e dedicação.

Aos alunos do curso de Rádio e TV, da UCDB, que compreenderam o meu distanciamento no último semestre de 2006 para que eu pudesse finalizar este trabalho e em especial aos graduandos turma 2006 Altires de C. Botini e Adonai R. Coimbra Jr., que me acompanharam nas filmagens.

A todos os colaboradores da FM UCDB e do LABCOM pelo companheirismo, incentivo e colaboração que sempre me deram para realização desta pesquisa.

A todos os amigos que de alguma forma contribuíram para o meu sucesso.

“Pouco conhecimento faz com que as criaturas se sintam orgulhosas.
Muito conhecimento, que se sintam humildes.
É assim que as espigas sem grãos erguem desdenhosamente a cabeça para o céu, enquanto que as cheias a baixam para a terra, sua mãe.”

Leonardo da Vinci

SUMÁRIO

Resumo	11
Abstract	12
Introdução	13
CAPÍTULO 1	17
1.1 Cidadania e Comunicação: uma via de mão dupla.....	17
1.1.1 O papel dos meios de comunicação no conceito de cidadania.....	20
1.1.2 A televisão assumindo um lugar na família.....	23
1.2 A Comunicação e o Jornalismo como promotores da cidadania.....	25
1.2.1 Comunicação.....	25
1.2.1.1 O processo da comunicação.....	25
1.2.1.2 A comunicação e a comunidade.....	27
1.2.2 Jornalismo.....	33
1.2.2.1 O jornalismo no século XXI.....	33
1.2.2.2 A notícia e o processo de recepção.....	34
1.2.2.3 O surgimento do telejornalismo e a mensagem subliminar.....	37
1.2.2.4 O fazer jornalístico e a ética profissional.....	39
1.2.2.5 O Jornalismo Público.....	40
1.2.2.5.1 Democracia e cidadania e o poder político da televisão.....	44
1.2.2.6 O Foco do jornalismo regional e sua contribuição para a cidadania.....	55
1.2.2.6.1 O grande embate: TV versus Comunidade.....	57
1.2.2.6.2 Um breve olhar sobre o jornalismo regional no Brasil.....	64
CAPÍTULO 2	67
2.1 Televisão e sua história.....	67
2.1.1 O surgimento da televisão e o seu papel como meio de comunicação de massa.....	67
2.1.1.1 A implantação da TV no Brasil.....	72
2.1.1.2 O acordo entre Rede Globo e <i>Time-Life</i>	78
2.1.1.3 O surgimento da TV Educativa.....	80
2.1.2 O poder e a força da TV na disseminação da informação.....	82
2.1.3 O processo da recepção de imagens televisivas.....	85
2.1.4 A imagem televisiva roubando a cena.....	87

2.1.5 O papel da televisão na comunidade contemporânea.....	96
2.1.6 Dominantes x dominados: Qual o papel da TV.....	99
CAPÍTULO 3.....	104
3.1 A Rede Globo e a expansão do jornalismo regional.....	104
3.1.1 A experiência da Rede Globo com o jornalismo comunitário.....	107
3.2 A experiência da TV Morena, afiliada Rede Globo, no jornalismo comunitário.....	109
3.2.1 Conhecendo um pouco a história da emissora.....	109
3.2.2 A implantação do quadro O bairro que eu quero no telejornal diário MSTV 1ª edição em Campo Grande/MS.....	118
3.2.3 As lideranças dos bairros.....	127
3.2.4. Um dia no bairro Maria Aparecida Pedrossian.....	149
3.2.5. Análise da Pesquisa.....	153
3.2.6. Entrevistas.....	155
4.0 Considerações finais.....	156
5.0 Bibliografia.....	158
6.0 Anexos.....	163
6.1 Constituição Federal.....	164
6.2 Estudo de Caso: Programa o Bairro que eu quero – Diretores.....	166
6.2.1 Entrevista Sr. Ricardo Miragaia.....	166
6.2.2 Entrevista Sr. Orlando Loureiro.....	170
6.3 Estudo de Caso: Programa o Bairro que eu quero – Gerente.....	179
6.3.1 Entrevista Sr. Alfredo Singh.....	179
6.4 Estudo de Caso: Programa o Bairro que eu quero – Produtor.....	186
6.4.1 Entrevista Sr. Sérgio Carvalho.....	186
6.5 Estudo de Caso: Programa o Bairro que eu quero – Jornalistas.....	191
6.5.1 Entrevista Sr. Edson Ernandes Rojas Godoy.....	191
6.5.2 Entrevista Sr. Edson Marcos Anelo.....	198
6.5.3 Entrevista Srª Ana Carolina Marques Volpe.....	203
6.6 Dados Rede Globo.....	208

6.6.1 O Share dos meios 2005.....	208
6.6.2 Share de audiência nacional das redes 2005.....	209
6.6.3 Penetração das mídias.....	210
6.6.4 Projeção de domicílios com TV (mil) 2006.....	211
6.6.5 Cobertura geográfica de televisão.....	213
6.6.6 Composição da programação diurna (7h às 18h).....	214
6.7 Dados TV Cultura.....	216
6.7.1 Televisão segmentada.....	216
6.7.2 Composição da grade da TV Cultura.....	217
6.8 Dados TV Morena.....	218
6.8.1 Mapa MS/Abrangência da RMT.....	219
6.8.2 Municípios de Mato Grosso do Sul.....	220
6.8.3 Mercado MS1/Municípios de Campo Grande.....	222
6.8.4 Mercado MS1/Programas TV Morena.....	223
6.8.5 Tabelas Perfil do telespectador, liderança e share.....	224
6.8.6 Tabela Média geral de audiência e share.....	225
6.8.7 Tabela audiência/Jornalismo.....	226
6.8.8 Tabela Audiência MSTV 1ª edição.....	227
6.9 O quadro O bairro que eu quero.....	227
6.9.1 Tabela Bairros atendidos.....	227
6.10 Procedimentos.....	229
6.11 Tabelas votação das melhorias nos bairros atendidos.....	230
6.12 Estatística de atendimento TRE/MS.....	250
6.13 Mapa Campo Grande/divisão dos bairros.....	251

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo principal analisar o efeito da televisão na sociedade campo-grandense no que se refere à visibilidade midiática proporcionada aos bairros quando da participação no quadro jornalístico “O bairro que eu quero”. Dentro dessa perspectiva, a intenção é de observar, refletir e delinear sobre o comportamento do jornalista que atua no dia-a-dia junto à comunidade, tão como analisar o perfil do líder de bairro, cuja exposição no vídeo lhe dá a oportunidade de falar “de igual para igual” com o poder público. Verificar de que maneira esses profissionais são pautados pela comunidade na produção de um telejornalismo voltado à cidadania e a mobilização social em relação à solução de problemas. Partimos do pressuposto de que a TV Morena, afiliada da Rede Globo, amplifica a voz do cidadão na produção local da notícia fortalecendo as comunidades justamente quando o quadro “O bairro que eu quero” dá ao homem comum os mesmos direitos das personalidades *habituées* da mídia.

Palavras-chave: Cidadania. Televisão. Jornalismo público. Jornalismo regional. Comunidade. Rede Globo/TV Morena.

ABSTRACT

The study in hand has as its main aim the analysis and effect of television on the society of Campo Grande as regards the media visibility provided to the neighborhoods when there is a co-participation on the program, “The neighborhood that I want”. Within this perspective, the intention is to observe, reflect on and describe the behavior of the journalist that works from day-to-day with the community as well as to analyze the profile of the neighborhood leader, whose presentation on video gives the opportunity of speaking “as equals” to the public powers and also to verify in what way these professionals are regulated by the community in the production of television journalism directed at citizenship and social mobilization in relation to the solution of problems. The study was initiated from the presupposition that the TV Morena, affiliated to the Globo Network, amplifies the voice of the citizen in the local production of the news, strengthening the communities exactly when the program “The neighborhood that I want” gives to the common man the same rights as the personalities habituated to the media.

Key words: Citizenship. Television. Public journalism. Regional journalism. Community. Globo Network/TV Morena.

INTRODUÇÃO

Articular o conceito e a técnica na elaboração da notícia e dirigi-la a um público ainda em formação, fazem deste trabalho um projeto de pesquisa no aprendizado das funções comunicacionais. Com isso, a reflexão sobre procedimentos na produção local da notícia e sua relação com a sociedade poderá ter, nesse trabalho, mais uma contribuição a ser vista, revista e visitada.

A pesquisa, na qual se baseia esta dissertação, visa definir e expor o jornalismo comunitário veiculado pelo MSTV 1ª Edição, bem como colocar em evidência o verdadeiro interesse jornalístico mediante a produção do quadro intitulado “O bairro que eu quero” que dá ao homem comum os mesmos direitos (em relação ao tempo em que sua imagem fica no ar) do gestor público. Objetiva ainda analisar como a emissora está sendo vista nas questões de ordem estrutural de uma dada comunidade. Pretendemos estabelecer um parâmetro entre a pauta deste serviço social, a construção da notícia, o perfil do profissional contemporâneo e a formação de um novo líder frente à sua comunidade.

Embora a emissora tenha compromisso histórico com jornalismo comunitário, após a criação deste novo quadro prioriza ainda mais o cidadão, buscando “intermediar” com o poder público a busca de solução para as mazelas locais. Tudo é apresentado com uma linguagem mais interativa, isto é, em que o MSTV fala “com o telespectador e não para o telespectador”¹. Este tipo de serviço prestado pela emissora é evitado durante o ano eleitoral para não influenciar no voto do eleitor. O referido quadro tem a função de aproximar a comunidade da esfera do poder público, “incentivando o exercício da cidadania por meio do voto eletrônico”². Os bairros são escolhidos em função de sua infra-estrutura e a prioridade, geralmente, é dada aos mais carentes e àqueles já organizados em torno de uma associação de moradores. A pauta da semana é definida em reunião de equipe do MSTV 1ª. Edição.

¹ Entrevista concedida por Eddie Guttemberg, gerente do Departamento de Marketing da TV Morena, em 01/04/04.

² idem

Quanto à intermediação, talvez o papel da emissora seja de abrir espaço para a comunidade, atuar como prestadora de serviços a partir do contato com as autoridades para ver o que é possível realizar. Diante do resultado da votação, a TV Morena “cobra” do representante público um prazo para a solução do problema. Após este primeiro contato entra no vídeo, diariamente e durante todo o programa, uma vinheta com um relógio que contabiliza, em contagem regressiva, a data prevista para a realização do serviço votado. Até o momento a emissora esteve em mais de 40 bairros da cidade de Campo Grande, cujos moradores elegem, por voto eletrônico, a obra que deve ser melhorada na região. A partir daí entra em ação a equipe de produção do programa, contatando as autoridades para definir o que é possível realizar.

Vale frisar que o programa MSTV 1ª edição tem a cooperação do Tribunal Regional Eleitoral de Mato Grosso do Sul (TRE/MS) na produção do quadro “O bairro que eu quero” que coloca durante todo o dia (quinzenalmente, às quartas-feiras) uma urna eletrônica para agilizar o processo de escolha do serviço solicitado pela comunidade, o que dá um toque de “modernidade” a produção. Este fato pode ser analisado como sendo um instrumento da manifestação da comunidade local e regional nas questões democráticas que envolvem a cidadania.

Diante deste cenário pretendemos entender se, de fato, existe uma comunicação despretensiosa com a comunidade ou se, ao contrário, ocorre à manipulação das pessoas que residem no bairro selecionado com o uso da proposta jornalística centrada na comunidade. Outra indagação pertinente que buscamos responder é de que maneira o jornalismo da TV Morena, mais incisivamente se o quadro “O bairro que eu quero” é utilizado como instrumento de transformação social em prol da cidadania.

Portanto, para validarmos as hipóteses firmadas buscaremos em primeiro lugar a sustentação nas diversas teorias sobre os temas: cidadania, comunidade e comunicação. São subsídios encontrados logo no primeiro capítulo com o intuito de fortalecer o bojo desta pesquisa. Com a abordagem desses conceitos fortaleceremos o suporte teórico em busca da compreensão das diversas dinâmicas da sociedade moderna em relação aos seus agrupamentos. Neste capítulo será

possível viajar pelas asas da igualdade, da liberdade, do civismo que a sociedade almeja inclusive m sua plena liberdade de expressão. Alguns tópicos são interessantes saborear como a soberania nacional e os direitos do homem e a sua liberdade enquanto cidadão.

Analisaremos os conceitos de cidadania propostos por vários pesquisadores e críticos para chegarmos ao contexto atual, aonde a comunicação vem assumindo vários papéis em relação à formação da sociedade atual. Portanto, será necessário nos apropriarmos deste novo conceito para entendermos a relação que vigora na sociedade moderna e o quanto os meios de comunicação interferem nesta dinâmica.

Diante disso, o leitor encontrará uma breve análise sobre a história da televisão europeia e norte-americana chegando a sua instalação no Brasil e suas peculiaridades. Trataremos também sobre os conceitos de TV Pública para aportarmos na TV Privada, padrão utilizado pela mídia brasileira. Neste processo midiático também será analisada a inserção do jornalismo na suas variadas vertentes desde o seu surgimento. Existe mais do que um jornalismo? Hoje em dia ouvimos muito falar sobre jornalismo especializado e trataremos aqui neste trabalho especificamente sobre jornalismo público e jornalismo regionalizado – comumente denominado de jornalismo comunitário. Ao decompor o conceito verificaremos se a categoria é realmente promotora da cidadania por meio de seus conteúdos amplamente divulgados pela televisão.

Para tanto, encontraremos no segundo capítulo desta dissertação um levantamento histórico do surgimento da televisão no mundo como meio propagador da comunicação e massa até a sua implantação no Brasil culminando na supremacia da Rede Globo e o seu padrão de qualidade em suas produções, mas abordaremos especificamente seu jornalismo e o início do novo formato iniciado no telejornal SPTV, em 1998.

No percurso percorrido pela Rede Globo para a expansão de sua transmissão pelo país cruza a história da TV Morena, sua afiliada há quase 41 anos. Portanto, chegaremos ao ponto culminante desta pesquisa que é análise sobre o jornalismo dito comunitário praticado em sua redação. No relato das dificuldades enfrentadas

pela família Zahran há casos pitorescos como a comercialização dos televisores para que as pessoas se encantassem com a telinha e o investimento alcançasse o resultado desejado.

Diante deste cenário, o terceiro capítulo foi reservado para a compreensão deste veículo e para tal é imprescindível proceder a um estudo mais profundo, portanto, pesquisar e conceituar jornalismo comunitário e regional intitulado “O bairro que eu quero”, veiculado pelo programa MSTV 1ª edição é à base deste trabalho. Portanto, apresentaremos as entrevistas realizadas, na qual foi utilizado um roteiro básico e a partir de novas informações fornecidas pelos entrevistados buscamos aprofundar mais o tema.

Finalmente concluiremos o trabalho com a análise e cruzamento das informações de todos os partícipes do jornalismo comunitário praticado pela TV Morena, cujos autores são os representantes legais da emissora, como Ricardo Miragaia, diretor Geral da Rede Matogrossense de Televisão – RMT, em Mato Grosso do Sul; Orlando Loureiro, Diretor de Jornalismo da RMT em Mato Grosso e Mato Grosso do Sul; o Gerente de Jornalismo da TV Morena Alfredo Singh; um dos produtores do quadro “O bairro que eu quero”, o jornalista Sérgio Carvalho; e os repórteres Ana Volpe e Marcos Anelo. Com a finalidade de entender essa dinâmica na sociedade campo-grandense buscar cinco presidentes de bairros para compor nossa estratégia era de vital importância para a análise e comprovação ou não das hipóteses levantadas. Portanto, entrevistamos Arlindo Abreu de França, do bairro Parati; Kleber Rodrigues, do bairro Maria Aparecida Pedrossian; Eronildo Pereira da Silva, do bairro Nova Lima; Orlando Tenório Barros, do Jardim Tarumã e Paulo Oliveira, do Jardim Centenário. Todas as fontes foram de vital importância para entender o novo jornalismo implantado pela emissora.

CAPÍTULO 1

1.1. Cidadania e Comunicação: uma via de mão dupla.

“Cidadão é todo aquele que tem o direito (e conseqüentemente o dever) de contribuir para a formação do governo, participando ativamente das assembléias onde se tomavam as decisões que envolviam as coletividades e exercendo cargos que executavam essas decisões”

Aristóteles

Cidadania³ – S. f. Qualidade ou estado de cidadão: *cidadania brasileira*.

Cidadão⁴ – S. m. 1. Indivíduo no gozo dos direitos civis e políticos de um Estado, ou no desempenho de seus deveres para com este. 2. Habitante da cidade. 3. *Pop.* Indivíduo, homem, sujeito: *Esteve aí um cidadão procurando por você.* [Fem.: cidadã ou cidadão; pl.: cidadãos]

A discussão sobre a comunicação, no contexto atual, passa necessariamente pelo redimensionamento do conceito de cidadania, especialmente por ser cada vez mais freqüente o uso equivocado deste termo. A apropriação indevida do conceito pode indicar falta de esclarecimento quanto ao seu significado. A origem do termo cidadania está na Grécia dos séculos V e IV AC, quando Aristóteles definiu como cidadão aquele que participa do governo, toma decisões que envolvem a coletividade e que exerce cargos públicos. A cidadania grega deu origem à cidadania política, segundo a qual a sociedade ideal é justa e os indivíduos, portadores de virtudes cívicas. (GOHN in PERUZZO e ALMEIDA, 2003: p. 171).

Já a discussão sobre direitos civis surgiu com o avanço do liberalismo e destaca duas ordens: os direitos naturais ligados à liberdade de pensamento, de expressão, igualdade perante a lei e à propriedade, bem como os direitos da nação cuja referência baseia-se na soberania nacional e na distinção dos poderes Judiciário, Executivo e Legislativo. (GOHN op cit).

³ FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. Novo Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa. 2ª ed. Nova Fronteira (p. 403)

⁴ Idem

Com a Declaração dos Direitos do Homem, em 1789, o direito à propriedade tornou-se supremo e os indivíduos passaram a ter direitos especialmente por serem proprietários e membros da *pólis*. Entre os pensadores que centralizam sua atenção neste tema, destaca-se Diderot, que enfatiza em sua abordagem que a propriedade faz o cidadão. Locke, por sua vez, trabalhou o conceito de cidadania numa concepção individualista e instrumental. Agregado ao termo propriedade estão não apenas os bens materiais, mas também a liberdade. Ao Estado caberia preservar e garantir este direito aos indivíduos.

Esta perspectiva deu origem aos direitos civis num momento em que os proprietários confrontaram-se com o estado absolutista. Essa noção fazia a distinção, segundo Locke⁵, entre a própria classe trabalhista, por entender que esta necessitaria de direitos civis, uma vez que sua atuação se dava no campo do trabalho braçal. Nesse sentido, como era considerada não possuidora de idéias, cabia-lhe ser governada, já que o trabalhador não exerceria o trabalho intelectual, que é passível de acesso aos direitos civis. (GOHN op cit).

Gohn (op cit) discute cidadania a partir da perspectiva liberal e por entender que esta noção traduz a relação de reciprocidade entre direito e obrigação. A autora busca em Lizst Vieira a noção de cidadania na visão liberal sobre os direitos de liberdade e igualdade. A pesquisadora destaca a concepção única de justiça, segundo a qual o indivíduo é livre e único responsável pelo exercício de seus direitos. Tal perspectiva desconsidera a diversidade entre os indivíduos, bem como as condições que determinam a sua identidade.

Já em outra fase da história, o movimento feminista foi um dos que impuseram mudanças nesta concepção de cidadania, na medida em que a partir do viés liberal a mulher era considerada como um cidadão de segunda classe, cabendo-lhe a esfera privada e doméstica, enquanto ao homem era permitido atuar na esfera pública. A partir do século XVIII, com o advento do racionalismo, a noção de cidadania passou a levar em conta a aquisição de direitos sociais oriundos da

⁵ Citado por COUTINHO, Carlos. Contra a corrente. São Paulo: Cortez, 2000. In: In: PERUZZO, C. M. K.; ALMEIDA, F. F. de (org). Comunicação para a cidadania. Salvador: Intercom (Coleção Intercom de Comunicação, vol 17), 2003. p. 170-202.

educação. Essa concepção estava impregnada pelo ideal de progresso e de trabalho que demanda um trabalhador alfabetizado para operar as máquinas.

A cidadania deixa, então, o limitado campo do ser ou não proprietário e passa à condição relacionada ao nível educacional, podendo o povo ser considerado cidadão, a partir do acesso à educação. Nesta perspectiva, a cidadania chega ao alcance da grande massa e o povo é instruído para se tornar ordeiro, obediente, livre de superstições religiosas e místicas e apto a cooperar para o bem comum. O ato de aprender a ler, contar, ler rudimentos de geometria e de mecânica torna-se o conteúdo básico desse processo educacional e revela conotação moral, de disciplinamento para a convivência harmônica. Esta cidadania que criou um novo ator como responsável por este processo: o Estado. (GOHN in PERUZZO e ALMEIDA, 2003: p.174).

Sendo assim, a cidadania torna-se questão de poder e os direitos a esta condição passaram a ser outorgados por um órgão federativo. A abordagem de Toqueville (2003) aponta que o exercício da cidadania envolve um espaço de referência, de comunidade e ações coletivas. Neste sentido, a visão atomista da cidadania liberal evolui para a responsabilidade da convivência grupal, comunitária. A identificação, como condição para tornar-se cidadão, assenta-se nos aspectos da solidariedade, participação e integração. (VIEIRA apud GOHN, 2003: p. 177). Tem-se, então, que a finalidade do processo identificatório para a aquisição da cidadania que tem por objetivo principal o bem comum do grupo, é também o melhor para o indivíduo, posto que sem a vivência comunitária não há a constituição do cidadão.

No século XX surgiram inúmeras abordagens sobre cidadania, bem como ampliou-se a cidadania estatal, sendo também reforçada a visão de que o cidadão é um homem civilizado. Mas a teoria sobre cidadania que obteve maior ênfase foi a de Marshall, a qual ressalta as classes de direitos civis, políticos, e sociais. (GOHN in PERUZZO e ALMEIDA, 2003: p. 175). Para Marshall, estes direitos se referem a uma tipologia estabelecida por ele como:

Os primeiros relativos às liberdades individuais – considerados fundamentais para a ação dos indivíduos [...]; o segundo, relativo ao voto [...] e o direito à participação em organizações. Tanto os direitos civis como

os políticos são chamados de direitos de primeira geração. Os direitos sociais, tidos como modernos, foram alcançados no século XX, e considerados como de segunda geração - direitos trabalhistas, greves, a um salário que assegure uma dada renda real, à educação pública universal, laica e gratuita, à saúde, à habitação, à previdência, à assistência etc.

Nessa perspectiva, o que possibilitaria a existência deste tipo de cidadania seria o Estado de Bem Estar. Mas esta visão, assim como as demais, sucumbiu à lógica do capital, que, nas últimas décadas do século XX passou a comandar todos os níveis e campos da vida social. Com base na teoria de Marshall surgem tipos diferentes de cidadania que se deslocam do campo individual para a coletividade, e são, então, identificados como cidadania coletiva, cidadania diferenciada e cidadania planetária.

Entretanto, por ser o foco de nossa pesquisa abordaremos com mais ênfase a cidadania coletiva que é constituída pelos grupos sociais de vivência em situações semelhantes entre si. Os diferentes movimentos sociais, independentes de sua natureza, foram os grandes incentivadores deste tipo de cidadania. Percebe-se que o exercício dos direitos coletivos, de certa forma, se confronta com a lógica do capital e da propriedade privada, pois a ênfase recai sobre a propriedade coletiva.

1.1.1 O papel dos meios de Comunicação no conceito de cidadania

“O governo acha que a tecnologia é a resposta para o problema. A gente acredita que a preparação da comunidade é a resposta.
Só depois a gente leva a tecnologia”

Sunjit Bunker Roy⁶

Na sociedade contemporânea e mais precisamente no campo da comunicação um conceito tem adquirido importância crescente: o da cidadania. Nos vários setores da sociedade, a cidadania torna-se o objetivo ou a meta a ser atingida, quer no sentido de direito de todos os homens ou mesmo na ampliação do exercício cotidiano. Mas, por vezes, a idéia não é precisa e percebe-se muitas

⁶ Sunjit Bunker Roy, educador indiano que fundou o Barefoot College (Faculdade dos Pés Descalços), em 1972, especializado em treinar pessoas de comunidades carentes para desenvolver negócios auto-sustentáveis. Entrevista concedida à Revista Época, nº. 435, de 18 de setembro de 2006, páginas 64 e 65.

interpretações ou sentidos, por assim dizer. E tal multiplicidade conceitual pode resultar em atitudes que geram a impossibilidade do acesso à cidadania por parte de inúmeros grupos sociais.

Afinal, que cidadania é possível nesta fase de globalização da sociedade? A discussão de alguns autores sobre esse conceito facilita a compreensão do que significa, no contexto atual, a cidadania, principalmente no campo da comunicação. Peruzzo e Almeida (2003) estabelecem relação entre cidadania e *status* jurídico e político, instâncias que representam as esferas do direito e do dever dos homens. Outro ponto a ser considerado é que a prática da cidadania envolve o embate de interesses, tornando-se, portanto, um exercício de poder. Neste sentido, outra idéia dos autores assinala a relevância das práticas coletivas na melhoria da qualidade da cidadania, uma vez que esta cidadania é percebida como um *ethos* constituído pela subjetividade coletiva.

Ao se analisar a cidadania na contemporaneidade há que se considerar que o tecido social atual é demarcado por dois elementos importantes: a informação e o conhecimento, que garantem as relações dos homens na sociedade. O credenciamento do campo comunicacional nesta função dá-se pelas características de credibilidade dos meios, pela sua dimensão espacial e por sua condição de penetração no tecido social. A busca pela definição do conceito de cidadania para uma interface com a comunicação de massa remete a discussão a Rubim (in PERUZZO & ALMEIDA, 2003: p. 105), para quem a reflexão sobre cidadania hoje é complexa devido às desigualdades sociais, especialmente ao elevado grau de concentração de renda. Tais aspectos, segundo este autor, dificultam ou até mesmo impedem o pleno exercício da cidadania, uma vez que se refere de certa forma à dissociação de poder.

A noção de cidadania, desenvolvida por Walzer (1992) fundamenta-se na participação política, sendo esta última entendida pelo autor como “a mais alta forma de humanização dos indivíduos e caminho para a unidade e incorporação social”. (PERUZZO e ALMEIDA, 2003: p.176). O exercício da cidadania política segundo este autor reafirma o papel da sociedade civil no embate das questões sociais. A dinâmica da sociedade civil dá visibilidade à participação dos sujeitos, atitude que

desde 1980 vem sendo impulsionada pela participação política tido como espaço de exercício da cidadania.

Com a expansão dos ideais neoliberais⁷ a partir da década de 1990, não só desenvolveram a lógica do capital, bem como redefiniram o papel do Estado. Essas alterações constituem um novo tipo de cidadania, sendo que na ótica do neoliberalismo este conceito está voltado para o mercado e é exatamente aí que seu exercício se efetiva. O homem torna-se cliente e as ações transformam-se em mercadorias, sob a nomenclatura de serviços e produzidos por todos os tipos de empresas. Como exemplo da lógica da cidadania de mercado, pode-se citar os segmentos da educação e da saúde, cujos serviços estão disponíveis à sociedade em múltiplas formas. Ao acessar tais serviços, os homens tornam-se clientes, sendo que seus direitos são efetivados mediante a relação de contrato.

Observa-se que, ao longo da história, o conceito de cidadania foi sendo moldado e redefinido, assim como a natureza dos direitos e deveres dos homens e o papel do Estado. Na percepção de Gohn (in PERUZZO e ALMEIDA, 2003: p. 178),

a análise histórica nos revela que encontramos atributos do termo cidadania de ordem: jurídica [...], normativos [...] e atributos construídos pelas ciências sociais [...], relacionando cidadania para além do debate sobre os direitos e as obrigações (ou deveres), entrando no campo de discussão sobre a igualdade/desigualdade, universal/particular, público/privado, singular/diverso, pertencimento/desfiliação etc. O conjunto dessas categorias possibilitou o desdobramento do conceito de cidadania em cidadania ativa e cidadania passiva numa perspectiva processual e não atribuída, dada a priori, naturalizada pelos códigos legislativos.

Por conseguinte, em toda a discussão realizada no campo dos direitos que regulam as relações entre os seres sociais e a dinâmica do ambiente social o conceito de cidadania deve ser analisado pelos atributos que constituem a cidadania e a efetivação de seu exercício. São os tipos de relações entre os pares, o conjunto

⁷ Liberalismo é a doutrina econômica segundo a qual o Estado não deve exercer nem funções industriais, nem funções comerciais e que não deve intervir nas relações econômicas que existem ou venham a existir entre os indivíduos, classes ou nações. Já o Neo liberalismo, em verdade, é uma radicalização do liberalismo econômico, ou simplesmente liberalismo como está difundido. É igualmente um conjunto de práticas e idéias voltadas para a construção de uma sociedade absolutamente livre das interferências estatais, especialmente no campo econômico, em toda a sua extensão. Site <http://jus.uol.com.br/index.html>, acesso em 20/11/06.

de práticas sociais, as articulações entre os indivíduos e a comunidade e como o Estado cumpre seu papel, ou seja, de que maneira ele possibilita o exercício de cidadania.

1.1.2 A televisão assumindo um lugar na família

Ao atualizar a análise feita por Bordenave (1987), deparamo-nos com o papel que a mídia assumiu no final do século XX, isto é, com a construção subjetiva proposta principalmente pela televisão. Aqui nos referimos à noção de lar. Hoje já não é mais comum presenciar pessoas no trabalho ou mesmo em casa que se preocupam com o horário da programação da tevê. Do mesmo modo, estando a TV ligada, está tudo certo, mesmo que ninguém esteja assistindo determinada informação. A televisão reflete o alto poder de dependência das pessoas frente a este meio de comunicação. O ambiente do lar ganhou, por assim dizer, um elemento poderoso, o aparelho televisivo. O que nada mais é a consequência do alto poder de dependência de meio de comunicação.

As mensagens transmitidas passam a moldar o modo de pensar e agir das pessoas, chegando até mesmo a determinar e agendar os temas discutidos durante os poucos minutos de diálogo entre as pessoas. Na verdade, esse período de conversação é cada vez menor, uma vez que o controle remoto, a TV a cabo e outros sistemas televisivos com suas programações interrompidas assumem o papel do outro na relação. Assim, no intervalo de uma programação passa-se, com um toque, a acompanhar outra em outro canal e o diálogo passa a ser efetivado apenas com a “tela”. A discussão e/ou reflexão coletiva não tem mais espaço.

Silverstone (2002: p. 170) analisa esta questão trazendo à baila o poder de ilusão e a fantasia que a televisão possibilita ao telespectador, fazendo uma analogia:

agora temos novas portas, marcadas pela soleira da televisão ou da tela do computador. Portas e janelas que nos permitem ver e transpor os limites do espaço físico da casa; transpor, de fato, a imaginação. Ligar, conectar-se é transcender o espaço físico, é claro. Mas é adentrar, como sempre foi, mesmo no mundo da mídia impressa, um território marcado, que oferece um vislumbre de algo sagrado; ordinário mas ultramundano; poderoso em sua capacidade de nos dar a ilusão – e às vezes a realidade – do controle adquirido e exercido[...].

Essa idéia reflete parte do processo de reconstrução do que se chama lar, ou melhor, o espaço de formação dos valores éticos, morais e de pertencimento. Com o fluxo cada vez maior de respostas rápidas às demandas sociais, o conceito de lar se alterou, porém, não deixou de ser necessário. As bases estruturais do espaço lar mudaram de foco e o que antes era adquirido por transmissão oral, na comunicação interpessoal, passou a ser adquirido pela mídia, em destaque a televisão. Por meios da televisão, as pessoas vão se identificando, entendendo em que espaço está situada, quais valores são os do seu grupo de pertencimento.

Nesse sentido, ocorreu uma total inversão de princípios, pois a sensação de se estar em casa está ligada ao fato de estar acompanhando determinada programação. E com os avanços da tecnologia pode-se ter o sentimento de conforto ligado à idéia de lar também por meio de um aparelho celular.

O contato dos membros do grupo se dá por acompanhar o mesmo jornal, programa, entretenimento. Os meios de comunicação tornaram virtual a idéia de lar. Na visão do autor (2002: p.172), podemos

com nossa mídia, levar alguma coisa de casa conosco: o jornal, o vídeo, a antena parabólica, a Internet. Nesse sentido – e isso se tornou um tropo familiar da muita teorização recente sobre a nova era da informação – o lar se tornou, ou pode se sustentar como algo virtual, sem local. Um lugar sem espaço, para compensar, talvez, as ocasiões em que vivemos em espaços que não são lugares. Quando não podemos *ir* para casa.

A cada época a sensação de se viver em comunidade torna-se mais menos comum, levando-se em conta o nível de frustração, tensão, fragmentação do conhecimento. A grande mobilidade social e a dispersão geográfica são elementos que também dificultam a sustentabilidade da comunidade. Com todas essas dificuldades, antes de se buscar manter a idéia de comunidade cabe definir as bases que a estruturam: o compromisso ou a atividade das pessoas, onde se situa e qual a relação da mídia com essa organização?

Ao pensar na vida pública contemporânea surge outra idéia recorrente da noção de lar que a comunidade instiga. Silverstone (2002: p. 182) contribui para a análise deste conceito quando afirma que nós

sonhamos com comunidade. Com o comum e as realidades partilhadas que estão na base dela. Sonhamos com uma vida com os outros; com a segurança de lugar, familiaridade e cuidado. De fato, é difícil pensar em comunidade sem localização, sem um senso das continuidades da vida social que são fundadas, literalmente, num lugar. A comunidade, portanto, é uma versão do lar, Mas é pública, não privada. Deve ser procurada e, às vezes, encontrada no espaço entre a família e a sociedade mais ampla.

Buscando consolidar respostas a essas questões, não se pode desconsiderar os aspectos simbólicos e material na composição da comunidade. É sobre o aspecto simbólico que a mídia pode contribuir no processo de formação da comunidade. Silverstone (2002; p. 188) enfatiza que, “de fato, a mídia faz comunidades de três maneiras: expressão, refração e crítica. Até seria possível dizer que essas três dimensões da mídia e da comunidade têm uma especificidade histórica e tecnológica”.

1.2 A comunicação e o jornalismo como promotores da cidadania

1.2.1 Comunicação

1.2.1.1 O processo da comunicação

A sociedade contemporânea com seus avanços no campo tecnológico coloca em cheque o verdadeiro papel dos meios de comunicação. O que antes significava a transmissão da realidade, hoje assume outros contornos. Por isso, devemos ter prudência antes de criticarmos veementemente o que os meios de comunicação fazem, pois é preciso compreender a dimensão em que atuam. A começar pelo conceito de comunicação que, segundo Bordenave (1987; p. 12), “é uma das formas pelas quais os homens se relacionam entre si. É a forma de interação humana realizada através do uso de signos”.

Com esta idéia pode-se ter a noção do papel da comunicação, no qual inclui-se o processo de informação que, por sua vez, exige a organização dos elementos para que essa comunicação tenha significado. Tal significado passa pela percepção que permite que os sujeitos compreendam e definam os signos. A ação é definida pela interpretação, cujo resultado é o significado. Tem-se, então, a comunicação

humana envolvendo a percepção e a informação. Sendo assim, é oportuno resgatar o pensamento de BORDENAVE (1987: p.18) sobre a

troca de mensagem, com seus correspondentes processos de *percepção*, *decodificação*, *interpretação*, tem como resultado a formação de NOVOS SIGNIFICADOS, já compartilhados parcialmente com outra pessoa. Estes novos significados entram em interação com os significados iniciais e os modificam, ou não, segundo diversos fatores. Se A aceita as propostas que as mensagens de B lhe trazem, modifica pelo menos parcialmente seus significados. B faz a mesma coisa e se inicia assim um processo de CONVERGÊNCIA DE SIGNIFICADOS entre A e B (ou pelo menos dos métodos de tratá-los e organiza-los).

Estabelecida a comunicação, ocorre outro processo definido por intenção. Toda comunicação se dá por um objetivo, que nem sempre é o de comungar significados, pois há casos que a mensagem negar a comunicação. E, dependendo da intenção, a comunicação pode confirmar ou transformar os significados de uma pessoa e, conseqüentemente, o seu comportamento que também sofre uma mudança.

A comunicação exerce efeito de confirmação e mudança do comportamento das pessoas. Sendo assim, pensamos na comunicação não como um processo linear e mecânico desde sua emissão até a recepção do conteúdo, mas como processo multifacetado, em que não se considera somente a transmissão do discurso em si, mas também a entonação, gestos, respiração, modo de olhar, posicionamento, porque são transmissores de conteúdo e podem ou não reforçar o discurso.

A utilização da tecnologia no campo da comunicação ampliou as possibilidades da paralinguagem⁸ e que no entender de Bordenave (1987: p. 26) “utiliza amplos recursos da tecnologia, como o primeiro plano, o corte, a cortina ou o fundo musical, os efeitos de som, os jogos de iluminação e muitos outros”. Todos esses elementos são utilizados pelos meios de comunicação, especialmente a televisão, para a concepção de seus conteúdos audiovisuais.

⁸ No processo de comunicação a mensagem central é acompanhada por uma série de mensagens secundárias constituindo-se a paralinguagem. Para Bordenave, o discurso não é o único responsável pela comunicação.

A comunicação contribui para a construção da identidade do telespectador porque é por intermédio do uso de “símbolos significativos que nos apropriamos das atitudes de outros, assim como eles, por sua vez se apropriam de nossas atitudes”.

Este é um ponto que também revela o poder da imagem sobre as sensações do telespectador. A comunicação exerce ainda influência nos relacionamentos sociais das pessoas, que têm a necessidade básica de “vincular-se a um grupo mediante relações afetivas”. Vimos aí a TV assumindo o lugar do outro atraindo-o pelo sentimento de necessidade de pertença, de fazer parte de uma comunidade. (BORDENAVE, 1987: p. 26 - 28).

Importante considerar ainda que existem autores que defendem que o desenvolvimento da tecnologia dos meios de comunicação, ao invés de fortalecer as trocas entre os homens, está gerando a formação de guetos, de tribos. Dito por outras palavras, a comunicação antes um processo de recepção e emissão entre as pessoas, passa a ser feita com a mediação dos meios de comunicação de forma silenciosa e unilateral e não mais possibilita o intercâmbio entre as pessoas.

1.2.1.2 A comunicação e a comunidade

Comunidade⁹ – [Do lat. *Comunitate*.] S.f. **1.** Qualidade ou estado do que é comum; comunhão: *Há entre eles comunidade de interesses.* **2.** Concordância, conformidade, identidade: comunidade de sentimentos. **3.** Posse, obrigação ou direito em comum. **4.** O corpo social; a sociedade. *As leis atingem toda a comunidade.* **5.** Qualquer grupo social cujos membros habitam uma região determinada, têm um mesmo governo e estão irmanados por uma mesma herança cultural e histórica. **6.** Qualquer conjunto populacional considerado como um todo, em virtude de aspectos geográficos, econômicos e/ou culturais comuns: *a comunidade latino-americana.* **7.** Grupo de pessoas considerado, dentro de uma formação social complexa, em suas características específicas e individualizantes: *a comunidade dos comerciantes.* **8.** Grupo de pessoas que comungam uma mesma crença ou ideal: *a comunidade católica.* **9.** Grupo de pessoas que vivem submetidas

⁹ FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. Novo Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa. 2ª ed. Nova Fronteira (p. 444)

a uma mesma regra religiosa. **10.** *P. ext.* Local por elas habitado. **11.** *Biol. Ger.* Conjunto de populações animais e vegetais em uma mesma área, formando um todo integrado e uniforme. **12.** *Sociol.* Agrupamento que se caracteriza por forte coesão baseada no senso espontâneo dos indivíduos.

Dentre as tantas significações sobre o que vem a ser comunidade analisaremos o seu sentido intrínseco da definição pelos seguintes conceitos: de partilhar o espaço geográfico, os laços de amizade, o compartilhamento dos mesmos ideais. Estamos conscientes de que tal abordagem reflete um pensamento mais romântico em relação às condições de vida em comum no mundo contemporâneo.

Este termo será analisado sucintamente ao tratarmos da concepção de Bauman (2003: p. 7), para quem a simples menção da palavra comunidade já “produz uma sensação boa por causa dos significados que a palavra “comunidade” carrega - todos eles prometendo prazeres e, no mais das vezes, as espécies de prazer que gostaríamos de experimentar, mas que não alcança mais”.

Uma reflexão mais profunda exige investigação mais pormenorizada do conceito em relação a outras linhas de estudo, como, por exemplo, a do pesquisador Redfield (apud BAUMAN, 2003: p. 17) que aponta três características de comunidade: **distinção** – a diferença de quem é e quem faz parte da comunidade; **pequenez** – lugar que abrange o número de pessoas, tudo se acha e se reconhece, e **auto-suficiência** – a comunidade responde a tudo, onde encontra-se o que é necessário; onde isolar-se dos outros pode ser comum, mas não necessário. Vê-se que cada vez mais se distancia o termo ‘comunidade’ para a nossa vivência com o outro nos dias atuais. Este autor entende que enquanto tais características forem mantidas, a comunidade permanecerá intacta.

Verificamos que o que fragiliza ou impossibilita a segurança da comunidade no contexto globalizado, é justamente a expansão da comunicação, com a qualidade, a rapidez e a eficiência das tecnologias que conectam o indivíduo numa mesma localidade e no mundo. Assim, o limite entre a comunidade e o mundo é quebrado, mesmo que fisicamente haja distinção. Para os estudiosos Mac Iver e

Page, citados por MATOS (1989), a sociedade existe tão somente onde “seres sociais se ‘comportam’ em relação a outros de acordo com a maneira determinada pelo reconhecimento de um pelo outro”. A pesquisadora Heloiza Matos enfatiza que estudos sociológicos apontam para a importância do “sentido” de comunidade, pois “se os homens não cooperassem entre si, em seus empreendimentos, não haveria sistema social, nenhuma sociedade ou sociedades” e, desta forma, os laços de uma comunidade estariam desfeitos.

Há que se refletir mais demoradamente sobre tantos conceitos arraigados ao termo, especialmente porque questiona-se se o avanço das tecnologias não estaria contribuindo para o afastamento, ou melhor, para o esgarçamento das ligações no mesmo espaço geográfico. Talvez apenas com este fato já poderia cair por terra o conceito aplicado agora, neste espaço de tempo vivido. Não precisamos mais estar no mesmo lugar físico para pertencer a uma dada comunidade; basta apenas clicar o mouse do computador para nos encontrarmos em *real time* com várias pessoas que comungam o mesmo gosto, a mesma religião, os mesmos ideais, os mesmos problemas ou interesses.

O acordo antes existente e pelo qual a comunidade se fortalecia não existe mais, porque não era necessário construí-lo. Na concepção de Bauman (2003: p. 15), “esse entendimento já “estava lá”, completo e pronto para ser usado – de tal modo que nos entendemos “sem palavras” e nunca precisamos perguntar, com apreensão, “o que você quer dizer?””. Para tal afirmativa, Ferdinand Tönnies, citado por BAUMAN (2003), justifica que “era um entendimento compartilhado por todos os seus membros” por se encaixarem no conceito aplicado muito antes do progresso das novas tecnologias. A diferença é que na sociedade atual ele precisa ser reconstituído a cada momento, conforme o interesse de seus pares.

Assim, no momento em que se torna difícil conservar a comunidade pelos laços de convivência, como nas décadas passadas, surge outro elemento de ligação representado pela identidade. Para Castells (2000: p.79), o desaparecimento da comunidade, representada pelo espaço geográfico, primeiro ocorreu em razão do movimento de urbanização. A partir daí a socialização e a interação entre vizinhos culminava com a formação de redes sociais, mas por outro lado as “identidades

locais entram em intersecção com outras fontes de significado e reconhecimento social, seguindo um padrão altamente diversificado que dá margem a interpretações alternativas”. Dessa dinâmica subtrai-se uma nova identidade, isto é, a busca pelo interesse comum por meio do compartilhamento de uma vida em comum a partir da mobilização social.

Nesse contexto, o papel da informação é impor a reafirmação da comunidade de modo a não se perder o acordo de convivência, solidariedade, ou seja, o sentimento de pertencimento e de segurança que ela possa proporcionar. Esse papel é desempenhado com grande maestria pela televisão

O termo comunidade traz implícito a noção de pertencimento, mesmo não sendo mais um lugar comum de convivência. Pode-se identificar um grupo, por exemplo, pelos laços de compromisso com pessoas distantes a partir da identificação de causas e sentimento comuns. Segundo MATOS (1989), o termo comunidade perpassa pela Sociologia com diversas significações, na medida em que pode ser substituído. Este

ao mesmo tempo substitui o termo ‘sociedade’, tem sido usado para designar determinadas categorias sociais (comunidade negra ou religiosa, por exemplo), ou ainda, no sentido de distribuição geográfica dos grupos que compõem a sociedade (comunidades étnicas). A utilização dos termos sociedade, comunidade e grupo social têm suscitado muitas controvérsias.

O sentimento de união pode ser desfeito partir do surgimento de algo novo e, deste modo, o que estava acontecendo agora torna-se desinteressante porque esse ‘pertencimento’ já não teria mais os atrativos necessários para segurar o indivíduo na ‘comunidade’. O termo comunidade passa a ser aplicado de maneira mais móvel, ágil e volátil como solicita a globalização. Podemos ilustrar este conceito com as observações feitas por Eric Hobsbawn na citação de Bauman (2003: p. 20), segundo as quais as pessoas buscam formar grupos e comunidades para se sentirem em segurança, já que vivem, hoje, num mundo transitório, em que tudo muda muito rapidamente. Tais reflexões nos permitem entender, então, que não é possível a manutenção das condições sociais, porque no entender do autor “precisamente quando a comunidade entra em colapso, a identidade é inventada”.

Já na percepção de Jonathan Friedman (apud BAUMAN, 2003: p. 21), a busca da própria identidade, da necessidade do diferente e singular e do componente dessa nova comunidade traz à tona a divisão da comunidade, ocasionando o rompimento do dito romantismo que envolve tanto o conceito em si como às suas ações.

Os indivíduos que buscam a comunidade empreendem árdua e constante luta para manterem tal convivência, na medida em que não há como desfrutarem de segurança e experimentarem o sentimento de pertencimento à localidade sem a noção de comunidade. Fazer parte de uma comunidade é fundamental que exista o sentimento de estar em comunidade.

Nessa perspectiva, MATOS (1989) enfatiza que parece

haver um consenso quanto à natureza, as bases da existência da comunidade, bem como sua posição em relação à sociedade global. Identificando as possíveis fronteiras entre as categorias, reconhece-se que “existem comunidades dentro de grandes comunidades: a cidade dentro de uma região, a região dentro de uma nação, e a nação dentro da comunidade mundial”, colocando desta forma “a comunidade apenas como setor organizado da sociedade total, não precisamente como uma sociedade; se a comunidade é urbanística, é apenas uma parte da cidade, não a própria cidade”.

À medida que a globalização é ágil e eficaz na destruição de fronteiras e intensifica-se o seu fechamento e, na maioria das vezes, o aniquilamento das comunidades locais. Os bairros e vilas erguem altas muralhas como mecanismo de proteção ou aderem a uma nova comunidade onde os atrativos são maiores e o grau de pertencimento se torna mais forte. Tal atitude busca demarcar espaço que, num determinado momento perde significado e em seu lugar cresce o global, de todos e de tudo. Esta visão, embora pareça pessimista, nada mais é do que a constatação do que mudou na forma de entender o termo comunidade. Ainda que a comunidade demarcada pelo espaço geográfico, assim como outros conceitos, não tenha deixado de existir, adquiriu novos contornos, conteúdos e demandas.

Esta visão, embora pareça pessimista, nada mais é do que a constatação do que mudou na forma de entender o termo comunidade. Talvez não tenha deixado de existir, mas, como outros conceitos, adquiriu novos contornos, novos conteúdos e

novas demandas. Até o momento trabalhou-se o termo comunidade especialmente a partir do aspecto do pertencimento e convivência, que acarretam obrigações.

Até o momento trabalhou-se o termo comunidade especialmente a partir do aspecto do pertencimento e convivência, que acarretam obrigações. Mas, o senso de comunidade é entendido também num contexto global, em que a existência de pertencimento não se dá por raízes sociais. Não existe aí o sentimento de comprometimento para com o outro. Não necessitamos mais nos fixarmos num mesmo espaço geográfico para sermos integrantes de uma comunidade. Muitas vezes, ao seguirmos os mesmos ideais encontrarmos a nossa identidade no outro. Esta percepção é reforçada por Bauman (2003 p. 58), quando este afirma que

o hábitat extraterritorial da elite global é informe e extravasa os limites que lhe são impostos, e parece macro e flexível, pronto para ser alterado por mãos habilidosas. Ninguém impede ninguém de ser o que é e ninguém parece impedir ninguém de ser diferente do que é. A identidade parece uma questão de escolha e resolução, e as escolhas devem ser respeitadas e a resolução merece ser recompensada.

Percebe-se, portanto, que não há como entender a comunidade hoje a partir de sua raiz epistêmica¹⁰. Esta visão coincide com o pensamento deste autor, que considera que “está eliminada a comunidade, entendida como um lugar de compartilhamento do bem-estar conjuntamente conseguido”. Desta forma, como então se caracteriza, hoje, uma comunidade? Esta percepção deve ser norteada a partir do entendimento de que, mesmo que a autonomia individual seja a perspectiva primordial da sociedade, preservá-la e mantê-la a todo custo é a postura valorizada. Os indivíduos, ainda assim, buscam o sentimento de pertencer a um grupamento. Os homens necessitam da segurança de estar com outros semelhantes. Assim como desejam que suas atitudes, comportamentos e objetivos tenham aspectos comuns com outros. Assim, se o caso das escolhas feitas não geram retorno positivo, o indivíduo terá a certeza que isso não é exclusivamente dele e continuará a busca por outra opção, então assertiva.

¹⁰ Epistemologia – [Do gr. Epistéme, ‘ciência’]. S. f. Filos. Estudo crítico dos princípios, hipóteses e resultados das ciências já constituídas e que visa determinar os fundamentos lógicos, o valor e o alcance objetivo delas; teoria da ciência.

A vida em coletividade exige cuidados e atenção permanente, como por exemplo, transformar os interesses pessoais para não haver quebra do compromisso que une o indivíduo à comunidade. Estas considerações são perceptíveis, na concepção de MATOS (1989), para quem a comunidade urbana assume a posição de “fragilidade dos laços entre indivíduos” talvez devido à falta de um sistema efetivo de comunicação que serve como ponto de equilíbrio para as diversas ações sociais. Nesta constatação fica claro que a vida é uma sucessão de episódios e as pessoas devem aceitar isso com naturalidade. A vida em comunidade agrega eventos completamente diferentes e não estáveis. Isto posto, percebe-se que as características máximas são a naturalização da superficialidade e a transitoriedade das relações. Esse modo de viver é caracterizado pela ausência de responsabilidade ética e de compromisso em longo prazo.

Entre outros aspectos, essa problemática compõe o tecido social, o qual mantém vivo o confronto entre diferentes acepções de comunidade. Importante considerar que muitas vezes a questão é levantada como modismo de fundo filosófico marcando a natureza do embate social que está configurado na sociedade contemporânea. Portanto, apesar de ser um conceito sociológico muito respeitado, ele não dá conta de pensar a comunidade no mundo contemporâneo.

1.2.2 Jornalismo

1.2.2.1 O jornalismo no século XXI

As diversas áreas da comunicação são foco de inúmeros trabalhos de estudiosos das questões sociais, sendo que o jornalismo merece destaque visto que, no contexto atual, este segmento tornou-se imprescindível como elemento de acesso e, principalmente de pertencimento ao mundo. Ao iniciar uma reflexão sobre essa categoria de comunicação não se pode deixar de focar a sua origem, na medida em que este ocupa lugar cada vez mais importante no panorama social, em decorrência da necessidade das pessoas expressarem publicamente suas idéias, sentimentos e histórias. Essas reflexões entendem que este segmento necessita de ações empresariais como forma de garantir sua existência, manutenção e avaliação,

como aponta Marcondes Filho (1989: p.11): “criar jornais é encontrar uma forma de elevar a uma alta potência o interesse que têm indivíduos e grupos em afirmar publicamente suas opiniões e informações”.

Essa demanda dual do jornalismo tem colocado a atividade profissional no centro de constantes confrontos, já que faz parte da natureza do jornalismo vivenciar a relação de poder entre a maioria desprovida de forças econômicas para publicizar seus interesses e a minoria representada pelos empresários cujo capital sustenta a estrutura do jornal e que buscam a rentabilidade do negócio. Nessa dinâmica, seus interesses nunca estão na rota de conciliação com os da população. Nesse ponto, começamos a vislumbrar o poder dos índices de audiência perante uma gama enorme de informação a ser transmitida.

Constata-se, mais uma vez, que o trabalho de produzir a informação tem forte apelo ideológico, melhor dizendo, não há como agir de maneira totalmente imparcial. Com menor ou maior grau haverá uma opção ideológica, política e/ou econômica na feitura e publicização da realidade, cujo impacto poder ser mais ou menos favorável às distintas classes sociais.

1.2.2.2 A Notícia e o processo de recepção

O instrumento fundamental do jornalismo, sem o qual deixa de ter razão de ser essa atividade é a notícia. Mas o que é notícia? Eco (in MARCONDES FILHO, 1989) destaca a tendência a considerar os aspectos anormais como aquilo que define que um fato pode se tornar notícia ou não. Já Marcondes Filho (1989) chama atenção para o fato de que a anormalidade que pode ser notícia deve se relacionar a alguém ou a algum acontecimento que represente ou afete os interesses das correntes políticas e/ou econômicas.

Essas abordagens anunciam uma questão central quando se busca definir o conceito de notícia. Isto é, a questão da função da notícia é saber o porquê foi publicizada ou divulgada na mídia. Tanto que a notícia pode servir como elemento de agitação ou de propulsão de uma reação de confronto das posições políticas

contrárias do ponto de vista de uma sociedade democrática, o que faz dela uma função necessária.

Por outro lado, a notícia por ser um meio de divulgação de idéias para a formação de opinião, se divulgada de forma tendenciosa acaba por dificultar o posicionamento crítico da população e, conseqüentemente, embota a disputa pelo poder entre as classes. No entanto, numa ou noutra função a notícia é

a informação transformada em mercadoria com todos os seus apelos estéticos, emocionais e sensacionais; para isso a informação sobre um tratamento que a adapta às normas mercadológicas de generalização, padronização, simplificação e negação do subjetivismo. Além do mais, ela é um meio de manipulação ideológica de grupos de poder social e uma forma de poder político. (MARCONDES FILHO, 1989: p. 13).

Portanto, a busca da objetividade jornalística é amalgamada no momento em que o jornalista segue critérios para sua concepção, isto é, na definição da pauta já se começa o processo de seleção e, conseqüentemente a exclusão de elementos que embotariam a estética da informação. Oportuno reforçar que a escolha do melhor ângulo da imagem faz com que seja reproduzida parcialmente a realidade. Pode às vezes ocorrer uma aproximação com o fato real, mas suprimir totalmente a possibilidade da interferência de interesses particulares, da manipulação ideológica é algo inviável.

Tal observação, ao mesmo tempo em que sinaliza como tratar a informação, alerta para como está sendo conduzida a função do jornalismo, no sentido de não se estar apenas atento ao que é informado, mas também ao contexto no qual a informação é apresentada. Quais os fatos que podem ganhar a primeira página do jornal, ser a manchete do dia ou ter uma chamada no meio da programação.

O noticiário é o espaço onde o público se vê frente a uma situação o leva a reflexão e à ação, e que o imobiliza. Isso ocorre em função da forma fragmentada da realidade e da disposição da apresentação afetarem a subjetividade do telespectador, pois os fatos recebem um tratamento que mexe com a imaginação, fantasia, angústia, enfim com os sentimentos das pessoas.

Essa política da notícia publiciza de modo genérico o temor, a ansiedade e o interesse da classe dominante sem realizar um levantamento sobre as necessidades e demandas da população em geral. Por meio do jornalismo, os determinismos econômicos e políticos são transferidos ao receptor, objetivando a formação da opinião pública. Essa prática se fortalece na mesma proporção que os telespectadores cada vez mais perdem espaço de participação no jornalismo, pois os fatos recebem tal tratamento que a realidade se perde e as pessoas ficam reféns do noticiário para compreendê-la.

Tal atitude gera apatia e cada vez mais aumenta a dependência no jornalismo para que a massa se situe no mundo e no seu próprio espaço geográfico. A ação do jornalismo vem definindo, o que hoje, chamamos de *tevé sensacionalista*, cuja função é transformar o fato em notícia e em espetáculo, como forma de elevar a audiência. Esta dicotomia (jornalismo *versus* publicidade) fica clara a partir do momento em que a realidade do jornalista é alterada, distorcida, camuflada por interesses particulares ou corporativos. Essas reflexões nos remetem a Perseu Abramo (2003: p18) que ressalta que

um dos padrões de manipulação da informação indicado nos textos de final dos anos 80 é o *oficialismo*, que tem sido prática constante na trajetória da imprensa comercial-burguesa no Brasil e ganhou hegemonia absoluta na segunda metade dos anos 90.

A partir da compreensão de como a realidade pode ser manipulada, o foco de análise recai sobre o telejornalismo que, diferentemente do jornal impresso, mantém sua rentabilidade nos índices de audiência por possuir mecanismos diferentes, como, por exemplo, a produção de imagens de forte impacto e o horário fixo de sua exibição.

Já que a disputa por audiência é acirrada na televisão, como então manter um índice de audiência compatível com as demais atividades da programação? Essa idéia vislumbra o telejornalismo, que se apóia na transmissão de imagens da realidade do cotidiano. O que chama a atenção de telespectador é verossimilhança das notícias transmitidas com a sua própria vida. Alia-se a isso o fato de que é grande a manipulação da notícia. Importante observar que a preocupação em

manter a audiência está diretamente ligada aos interesses capitalistas. Por esta razão, a transmissão de temas contrários à lógica capitalista não encontra espaço na grade de programação das redes de televisão..

A lógica cada vez mais forte em virtude da tecnologia aplicada ao jornalismo impõe sua modernização em todos os segmentos da produção, readaptando os trabalhadores da área às novas demandas e possibilidades de transmissão da notícia. Isso dificulta ainda mais o acesso da população aos meios para divulgar notícias relacionadas a seus interesses, bem como sua pauta de reivindicações, reclamações. Caso consiga tal espaço, a população terá que ficar atenta para evitar que as notícias sejam manipuladas de forma a servir de fomento para ampliar ainda mais a desigualdade entre as classes, consolidando ainda mais a ideologia dominante.

1.2.2.3 O surgimento do telejornalismo e a mensagem subliminar

Os programas jornalísticos têm hoje forte presença na televisão, mesmo que em boa parte dos noticiários o percentual de veracidade da matéria seja mínimo ou que as fontes não tenham tanta credibilidade. No início da história da televisão no Brasil, entre as décadas de 40 a 60, o telejornalismo apresentava a matéria por meio da leitura integral do texto. A diferença entre o telejornal e o radiojornalismo era simplesmente a imagem. Mesmo na década de 70, quando já se notava a diferença da linguagem televisiva, o telejornalismo mantinha seu perfil de relator dos fatos, com ênfase no texto. Porém, a partir da década de 80, com o acirramento da concorrência, os avanços tecnológicos e os editoriais, o jornalismo televisivo ganha superioridade frente à imprensa escrita, o que se mantém até os dias atuais.

Um aspecto relevante da transformação do jornalismo na televisão é que a notícia em si não é mais o centro da informação, mas a sua encenação. As possibilidades tecnológicas e a concorrência por audiência fazem com que as equipes de jornalismo se preocupem mais com as performances. Às vezes algumas notícias ganham a mídia não pelo conteúdo, mas porque está sendo apresentada como um espetáculo.

Da parte dos profissionais, a questão é um pouco mais séria, pois são os jornalistas que produzem a violência simbólica. Para Bourdieu (1997: p.22), “a violência simbólica é uma violência que se exerce com a cumplicidade tácita dos que a sofrem e também, com freqüência, dos que a exercem na medida em que uns e outros são inconscientes de exercê-la ou de sofrê-la”. Esta exposição de fatos revela que um grande número de pessoas rendeu-se de corpo e alma à televisão, e em especial ao telejornalismo como único meio de conhecer o mundo. Não nos referimos apenas às pessoas com dificuldades no domínio da língua escrita, que no Brasil forma contingente expressivo da população.

Nesta situação, a percepção do jornalista sobre as coisas do mundo que se tornarão notícias trouxe o índice de audiência como fator preponderante, pois transformou os fatos reais em meros arranjos estratégicos para se manter na posição.

O que é real num acontecimento pode ser tornado descartável por não oferecer ibope à emissora, ou pior, pode-se até distorcer os elementos da notícia para dar mais impacto. O extraordinário é o que importa, como forma de chegar no auge e para isso a televisão se vale de um grande aparato tecnológico, aliado ao poder de persuasão deste veículo.

Em função disso Bourdieu (1997: p. 27) insiste que essa

busca interessada, encarniçada, do extra-ordinário pode ter, tanto quanto as instruções diretamente políticas ou as autocensuras inspiradas pelo temor da exclusão, efeitos políticos. Dispondo dessa força excepcional que é a da imagem televisiva, os jornalistas podem produzir efeito sem equivalentes.

A partir dessas considerações pode-se concluir que as questões sociais, políticas, culturais, religiosas também sofrem o mesmo o tratamento de valor. Deve-se admitir que nem sempre é para o lado da ética. Às vezes pela força da imagem e da linguagem o jornalismo pode distorcer radicalmente a noção dos fatos e/ou implantar um conceito, cujo impacto torna o retorno lucrativo maior, ou ainda atende mais fortemente aos interesses particulares.

Tal possibilidade tanto pode ser a favor ou contra os interesses democráticos de uma sociedade. E neste sentido surge a grande questão que se impõe hoje no campo jornalístico – a do jornalismo comunitário. Melhor dizendo, o papel social e político do jornalismo no sentido de fortalecer os direitos democráticos de toda pessoa em se informar sobre o mundo em que vive.

1.2.2.4 O fazer jornalístico e a ética profissional

Nessa relação entre o leitor/telespectador e o jornalismo toma destaque a questão ética. Chama-se atenção sobre a necessidade de colocar a reação do público como critério de validade moral do que o jornal produziu. Não cabe estabelecer que os critérios morais devam ser aprovados pelos democráticos.

A humanidade possui em sua história vários exemplos de que o povo pode, sob certas condições, colocar seus interesses e desejos acima da moral e da ética. A questão da ética do jornalismo não pode ser discutida ou estabelecida pela forma como o público responde, mas é preciso ter princípio ético e, este, devido ao momento histórico vivido, não cabe apenas o caráter absoluto e unitário da questão. Nem tão pouco cabe ao jornalismo uma flexibilidade ética à mercê dos interesses a quem serve, conforme esclarece Gomes (in PERUZZO e ALMEIDA, 2003: p. 47)

O princípio, como vimos, deve continuar valendo para aqueles aspectos do jornalismo voltados para o público-cidadão. Para todo o resto, há de ser possível identificar valores e princípios que orientem de forma adequada o julgamento moral sobre o agir do jornalista e sobre o jornalismo.

No contexto da sociedade contemporânea, na qual os indivíduos exercem a cidadania em dimensões globais, a responsabilidade do jornalismo é grande, na medida em que este se incumbe da mediação dos conteúdos e do público. Dessa forma, valores como verdade, honestidade, correção, lealdade, respeito, equilíbrio, justiça e imparcialidade devem ser os princípios e os valores que constituem a ética no setor.

1.2.2.5 O Jornalismo Público

No conceito proposto pelo teórico e herdeiro da Escola de Frankfurt, HABERMAS (in PESSONI, 2005, p. 59) entende-se por esfera pública ou espaço público como um local ocupado pela grande mídia com o intuito mais de “formar” do que informar a opinião pública. A partir desse pressuposto e sem entrar em grandes detalhes é que iremos abordar sobre o que vem a ser jornalismo público, ou como alguns estudiosos preferem abordar como *civic journalism*.

Portanto, o *civic journalism* surge como idéia de um grupo de jornalistas americanos que se declaram insatisfeitos com o jornalismo da época, onde havia uma grande valorização à veiculação dos escândalos, ou como eram chamadas por eles as *bad news*. A proposta era justamente ter uma prática jornalística diferenciada baseando-se em algumas idéias como a de dar voz ao “homem comum”, para que pudessem expressar suas reivindicações e suas reclamações sobre questões que envolvessem seu cotidiano; possibilitando que eles encontrassem caminhos alternativos para resolver os problemas de sua comunidade. Esta prática jornalística se identifica muito com o jornalismo comunitário, pois suas idéias, seus experimentos são implementados e realizados em comunidades, sejam bairros ou áreas mais restritas de uma cidade.

O conceito de comunicação pública pode ser visto como um instrumento que auxilia o processo de mudança política, ao mesmo tempo em que possibilita a entrada de técnicos no mundo dos negócios. Um aspecto emergente do conceito de comunicação pública é que além de publicizar aos cidadãos seus direitos e deveres ainda os envolvem nas relações entre o Estado e a sociedade pelos canais de comunicação. Em função disso, MATOS (1997: p.24) enfatiza que o conceito vai além da explicação sobre a burocracia nesta relação, mas como um modo de preencher a lacuna deixada pelos meios de comunicação que geram a notícia pelo simples fato de informar. E, mais ainda, “a especificidade principal de tal processo não seria a difusão de informações de utilidade pública, mas sim uma forma de manter o cidadão distanciado da preparação da tomada de decisões públicas”.

Um aspecto emergente do conceito de comunicação pública além de publicizar aos cidadãos seus direitos e deveres. Ou seja:

O processo não seria a difusão de informações de utilidade pública, mas sim uma forma e manter o cidadão distanciado da preparação da tomada de decisões públicas. (MATTOS, REVISTA COMUM À ARTES, 1997: p.24).

Mattos faz referência ainda à idéia de Zemor sobre a noção de comunicação pública com fluxo bidirecional.

Se aceitamos o funcionamento de um fluxo contínuo de comunicações que também vai do cidadão para o governo, teremos que admitir a diversidade de gêneros e formas de expressão que incluem os aspectos formal, informal, o informativo, o imaginário e a questão do limite entre o espaço público e o privado. (MATTOS, REVISTA COMUM À ARTES, 1997: p.24).

O conceito de jornalismo público baseado nas idéias de Merritt (2002) para ser implementado por um veículo de comunicação, seja impresso ou eletrônico, é necessário que a empresa sofra algumas alterações dentro de sua redação e que os jornalistas aceitem essas mudanças inserindo-se verdadeiramente como cidadãos e membros de uma sociedade da qual fazem parte.

- ir além da missão de dar notícias para uma missão mais ampla de ajudar e melhorar a vida pública.
- deixar para trás a noção do observador e assim assumir o papel de participante.
- conceber o público não como consumidor, mas como ator da vida democrática tornando assim, prioritário para o jornalismo estabelecer ligações com os cidadãos. (in PASTRE, 2006: p. 3)

A partir dessas idéias a mídia pode colaborar para que as comunidades vivam com mais ética e podendo discutir com mais radicalidade as causas e as possíveis soluções para seus problemas. Podemos verificar que a comunidade tem um sentimento de proximidade muito grande com o veículo em questão, pois ao ser perguntado sobre a possível colaboração da emissora em relação às tomadas de decisão da comunidade Eronildo Pereira da Silva, presidente do Bairro Nova Lima¹¹, respondeu que na

verdade a comunidade nunca foi unida, mas a partir do programa O bairro que eu quero modificou muito e isso vêm crescendo dia-a-dia e eu acho até

¹¹ Entrevistado em 20/11/06

bom que isso não ocorra de uma vez para que a comunidade possa sentir o processo lentamente e de forma qualificada. Eu acredito mais na coisa mais lenta, do que na rápida se o processo vem muito rápido a gente pode cair mais fácil e assim a comunidade vai sentindo, vai se organizando eu acredito mais nesse processo. E hoje a gente tem o prazer de sentar e ver o que o bairro precisa a partir dessa programação. A emissora tem um papel fundamental, está colaborando bastante não só no aprendizado da comunidade como em seu acompanhamento total.

E, ainda baseando-se nos argumentos de Pastre (2006: p 4) verificamos que o jornalismo público proporciona essa sinergia necessária para a construção deste tipo de jornalismo baseado no encorajamento entre jornalistas e cidadãos na produção das notícias porque ele “busca criar conversa de duas vias com os leitores ao contrário de busca de informações de uma só via, com tão freqüentemente se vê no jornalismo tradicional”.

Portanto, as ações do jornalismo público passariam a uma missão voltada para a formação crítica da comunidade no enfrentamento das questões sociais e políticas que lhe afligem no dia-a-dia. Veremos mais adiante esta relação explícita nos bairros visitados pelo programa “O bairro que eu quero”.

Apontando as idéias de Jay Rosen, Pastre (2006) elenca os pontos que impulsionariam a mudança da prática jornalística no tocante a uma atuação mais próxima à comunidade:

- O primeiro [...] seria o econômico, o que diminuiu o número de leitores e, conseqüentemente, das tiragens dos jornais.
- O segundo seria de ordem tecnológica. Ao mesmo tempo em que a tecnologia aumentava a oferta-informativa, deixaria cada vez mais em discussão como deveria ser o trabalho do jornalista.
- O terceiro [...] estaria relacionada ao fato de que a imprensa estaria tendo dificuldades em apurar e divulgar as falhas dentro da política.
- O quarto [...] os jornalistas estariam ficando cada vez mais inseguros ao se depararem com as obrigações de se adaptarem as novas necessidades estando [...] presos às velhas rotinas.
- O quinto [...] se refere a uma falta de visão afirmativa, um sentido, algo inspirador nos quais os jornalistas pudessem acreditar para trilhar novos rumos na profissão.
- O sexto [...] é de ordem intelectual. Os conceitos-chaves de que os jornalistas se utilizam [...] já não estariam funcionando bem nem dando os resultados esperados. (in PASTRE, 2006, p. 10-11)

A superação destes pontos de entrave, na percepção do autor, estaria situada no tratamento dado pelos editores às matérias jornalísticas, organizando-as de

modo que a sua informação, serviços, telefone, e-mails e outros meios estariam à disposição da comunidade. Como aponta Pastre (2006), tal prática “é o que se poderia chamar de agregar aos problemas sociais um entorno institucional. Se uma reportagem fala do alcoolismo e suas conseqüências [...], o serviço prestado pelo veículo”.

Assim, entendemos que o conceito de jornalismo público no que diz respeito à atuação mais próxima de uma emissora às necessidades da comunidade. Desta forma desfazem-se os laços que outrora eram considerados padrão no fazer jornalístico para lançar mão de um novo relacionamento com o público. Sendo assim, percebemos que vários autores coadunam com o pensamento de que o jornalismo precisa mudar sua forma de atuação. Não só pelo impacto das tecnologias no campo da era informacional, mas, principalmente, pela alteração do foco do jornalismo que com base no trabalho de Costa Filho (2003, p. 08) verifica-se que a construção da cidadania é um dos principais papéis do jornalismo, porque o jornalista além de ser parte integrante da sociedade deve trabalhar para a efetivação do conceito dentro dela.

Um dos papéis do jornalismo público seria construir a cidadania. Mas se alega que o jornalismo é por si só, um instrumento público, cívico, cidadão, por essência. O trabalho de um jornalista é, antes de tudo, para a sociedade. Estar próximo dos cidadãos, fomentar e trazer à tona a discussão a respeito de assuntos relevantes para a sociedade para ajudá-la a tomar as melhores decisões em prol de um bem-estar comum é uma das prerrogativas originais do jornalismo. A responsabilidade social dos meios é uma premissa básica do jornalismo por agir em nome dela.

O questionamento recai sobre qual é a função do jornalismo público. E de que maneira o jornalista deve encará-lo de que forma este novo modelo pode encaixar-se nas redações dos meios de comunicação de forma que pudesse absorver esse papel social da comunicação, mesmo que de forma institucional, tendo como principal bandeira a cidadania. Consideramos que a partir desses pressupostos pode-se desenhar uma função negociadora do jornalismo público, favorecendo a atuação da comunidade no enfrentamento público dos seus conflitos.

Os diferentes autores, apesar de usarem argumentações distintas, reforçam a necessidade de o jornalismo mudar sua forma de atuação, não apenas pelo impacto

das tecnologias no campo da informacional, mas, principalmente, pela alteração do seu foco, como indica Costa Filho (2003, p. 08):

Um dos papéis do jornalismo público seria construir a cidadania . Mas se alega que o jornalismo é, por si só, um instrumento público, cívico, cidadão, por essência. O trabalho de um jornalista é, antes de tudo, para a sociedade. Estar próximo dos cidadãos, fomentar e trazer à tona a discussão a respeito de assuntos relevantes para a sociedade para ajudá-la a tomar as melhores decisões em prol de um bem-estar comum é uma das prerrogativas originais do jornalismo.

Como se vê, Costa Filho (2003) questiona se seria essa uma função do jornalismo público. Para o autor, esse novo conceito de jornalismo poderia, sim, absorver o papel social da comunicação, mesmo que de forma institucional, pois “ele propõe novos processos interativos dando margem a um novo modelo de ser social, como coloca Souza, ao levantar o exercício da cidadania como principal bandeira”. (Costa FILHO, 2003: p.16). Da colocação do autor pode se desenhar uma função negociadora do jornalismo público, favorecendo a atuação da comunidade no enfrentamento público dos seus conflitos.

1.2.2.5.1 Democracia e cidadania e o poder político da televisão

A questão crucial não divide apenas os jornalistas, visto que outros interessados no assunto versam sobre a relevância da boa informação dos cidadãos para a democracia norte-americana. Este questionamento delinea a função das formas de jornalismo que se diferem da idéia de jornalismo público.

Na abordagem sobre a democracia, Carole Pateman (1970) descreve três modelos da prática democrática, sendo que o primeiro seria o da democracia protetora, defendida por Jeremy Bentham e James Mill, que consideram importante a participação popular na escolha dos líderes. O segundo, a democracia participativa, exige não apenas a participação na escolha dos representantes, mas requer também a presença ativa na vida política. O terceiro modelo refere-se à democracia orientada pelas características estruturais da sociedade, que se moderniza com as transformações sociais, econômicas e políticas. Este modelo é vivenciado pelos norte-americanos e favoreceu o desenvolvimento do pluralismo.

Com o pluralismo do campo político surgiram outros dois tipos de democracia aqui apresentados por Eksterowicz, Roberts e Clark (in TRAQUINA, 2000: p. 161):

O principal papel do grande público na democracia plebiscitária relaciona-se com a escolha das pessoas para o governo e das políticas através do voto em urna (Abramson *et al.*, 1988). A democracia comunitária, por seu lado, procura “alargar os interesses do indivíduo através do debate e da discussão com outros” (Abramson *et al.*, 1988 p. 22), tendo sobrevivido sobretudo ao nível local através de reuniões da população e outras formas de encontro interactivas.

Embora sejam amplas as alternativas de participação, elas só se efetivam por meio do conhecimento, na medida em que o aumento da integração implica na ampliação do conhecimento político e vice-versa. Como as organizações da imprensa são dependentes do lucro, é urgente que o conteúdo das notícias seja percebido pelo público, principalmente no campo político. A informação só terá significado se o público compreender e tomar decisões conscientes. Como fazer, então, para que o conhecimento político seja ampliado?

Um passo inicial seria o jornalista não confiar tanto nas fontes oficiais, assumindo postura crítica ao analisar os fatos. Muitas vezes tal confiança está relacionada a aspectos econômicos. Outro ponto seria a mudança nas normas profissionais do jornalismo, baseadas exclusivamente na objetividade e equidade, resultando no distanciamento do jornalista ao assunto. Essa atitude é muito explorada por políticos quando lhes interessa que o jornalismo apenas informe e não contribua para a ampliação da capacidade interpretativa do público.

O elemento crítico na produção jornalística enfrenta fortes baixas, uma vez que as grandes redações fazem cortes nos seu quadro de funcionários. Assim a criticidade deixa o campo institucional passando a compor as características do profissional. E, neste sentido, fica à mercê do nível de compromisso com a profissão, que está relacionado muito mais com as condições de vida do que com o papel social de imprensa. Desse paradoxo surgem notícias fragmentadas que dificultam o conhecimento crítico sobre o assunto.

O pouco conhecimento político e a falta de interesse do público não só emperram a ascensão rápida do jornalismo público, bem como geram um contra-

senso vivido pelos americanos. Oportuno resgatar Eksterowicz, Roberts e Clark (in TRAQUINA, 2000: p. 166), que enfatizam que “se os Estados Unidos têm a democracia mais antiga do mundo, têm também um dos níveis mais baixos de votação”.

Tal constatação exemplifica que o conteúdo das informações contribui para melhorar o conhecimento político e para a construção da cidadania ativa, mesmo considerando o incremento das tecnologias dos meios de informação. O desenvolvimento tecnológico geraria, pela lógica, maior condição para que o jornalismo pudesse contribuir para as transformações na vida social por meio de um jornalismo comprometido com a finalidade de seu papel social.

Os pesquisadores Eksterowicz, Roberts e Clark (2000) chamam atenção para alguns fatores do jornalismo público que poderiam ajudar a levar conhecimento político ao grande público. O primeiro deles refere-se à cobertura pelo jornalismo público sobre a problemática política no período eleitoral, o qual aborda a relação entre as questões políticas e os problemas da comunidade. O segundo ressalta que o foco do jornalismo público estaria voltado para os problemas e interesses da população com um todo. Melhor informado sobre tais questões, certamente o cidadão terá participação mais comprometida no processo político. Outro fator do jornalismo político apresentado por esses autores é a concepção de participação popular, que, no caso do jornalismo público não se dá por meio de pesquisas públicas, mas pelo envolvimento com a população para levantar dados. Implica, como se vê, numa atitude interativa entre o jornalista e o cidadão.

Eksterowicz, Roberts e Clark (in TRAQUINA, 2000: p. 167) vêem estes pontos como elementos de um contexto mais amplo considerado por eles como jornalismo público. Para os estudiosos,

o *ethos* do jornalismo público está por isso muito ligado à tradição da democracia participativa ou comunitária. Os objectivos dos seus defensores, como a ajuda no estreitamento das relações dentro da comunidade, o encorajamento de um diálogo público e o aumento do envolvimento cívico, coincidem com esta visão da democracia. Os *media* dominantes, por outro lado, tendem a centrar a sua cobertura das notícias nas actividades das elites políticas, considerando os membros do público em geral como meros espectadores do processo político.

Esta perspectiva provocou reação nos jornalistas e uma crise na área, iniciada nos anos de 1980, que recebeu a denominação de jornalismo público, também conhecido como jornalismo de serviço público (SHEPARARD, 1994), jornalismo comunitário (CRAIG, 1995) e jornalismo cívico (LAMBETH e CRAIG, 1995). Não desconsiderando a relevância do nome, o foco a partir de então foi a delimitação da evolução das práticas desse jornalismo como uma reação clara ao modelo tradicional e controlado pelo capital globalizado. Para Traquina (2001, p. 173 - 176), as iniciativas que deram base para o jornalismo cívico foram

[...] o *Columbs Ledger Enquirer*, no Estado de Geórgia. Em 1988, o jornal abandonou o seu papel tradicional de observador desligado e assumiu um papel de ativista na tentativa de melhorar a qualidade de vida na comunidade.

[...] o *Wichita Eagle*, foi lançado em 1990 um projeto de jornalismo cívico intitulado “*Voter Project*”. Em consórcio com uma estação radiofônica e um operador televisivo, o jornal utilizou sondagens de opinião e *focus groups* para identificar as questões principais que preocupavam os cidadãos.

Outro projeto intitulado “*People project: solving it ourselves*” do *Wichita Eagle*; de novo em consórcio com outras empresas jornalísticas da área.

[...] tentou-se fazer participar os cidadãos na resolução de problemas. Com a assistência de professores universitários, foram entrevistados 192 residentes. [...] Outra faceta do projeto foi a publicação de uma série de artigos que destacavam “estórias” e pessoas que tinham conseguido fazer contribuições positivas.

[...] o jornal *Charlotte Observer* lançou em 1992 um projeto de jornalismo cívico com o apoio do Instituto *Poynter*. Com o objectivo de “recuperar o comando das questões”, o jornal tentou redefinir a sua cobertura noticiosa da campanha eleitoral.

Em 1994, o *Charlotte Observer* lançou um outro projeto de jornalismo cívico [...]. O jornal levou a cabo uma série de reportagens sobre bairros mais atingidos pelos problemas da criminalidade. O jornal contratou uma pessoa para coordenar as relações com as comunidades e organizou encontros com os residentes. Publicava igualmente páginas de ajuda para cada bairro e solicitou contribuições financeiras, oportunidade de emprego e de bens e serviços.

Todos esses projetos elucidam a participação efetiva da população na discussão dos assuntos coletivos; a relação direta e envolvente do profissional com a comunidade, dando à mesma, pela informação, instrumentos políticos para sua reivindicação ser consistente. Tal postura é totalmente diferente do jornalismo tradicional, que se mostra calcado na objetividade que gera imparcialidade e até mesmo passividade.

No entanto, a questão do fazer jornalismo cívico não compreende apenas mudanças de técnica ou abordagem dos assuntos, pois requer, sobretudo, a

transformação do jornalismo. É necessário que o profissional redefina o jornalismo e seu papel na sociedade, a começar pela reflexão crítica do conceito de objetividade que valoriza o afastamento e o equilíbrio, levando os jornalistas a enquadramentos que enfatizam formas viciadas de retratar os fatos, privilegiando os extremos. Tais aspectos exigem que seja revista também a postura adversária do jornalismo com a esfera política, já que esse negativismo gera o afastamento do leitor e descrença no profissional.

O pesquisador Merrit, estudioso do jornalismo cívico, aponta as mudanças necessárias para o efetivo exercício do jornalismo cívico:

1) ir além da missão de dar as notícias para uma missão mais ampla de ajudar a melhorar a vida pública; 2) deixar para trás a noção do “observador desprendido” e assumir o papel de “participante justo”; 3) preocupar-se menos com as separações adequadas e mais com as ligações adequadas; 4) conceber o público não como consumidor, mas como ator na vida democrática [...].

Assim, para o jornalismo cívico, torna-se imperativo que o jornalismo encoraje o envolvimento do cidadão na vida pública, desenvolvendo nos jornalistas uma nova perspectiva – a perspectiva do “participante justo” (*fair-minded participants*) – com a utilização de um novo conjunto de instrumentos de trabalho (apud TRAQUINA 2001: p. 178 – 9).

Entende-se que, com essas idéias, Merrit não quer jogar por terra tudo o que se tem feito no jornalismo, pois a prática atual de jornalismo e a função de dar notícias devem fazer parte do jornalismo cívico. O que precisa ser modificado é a postura de distanciamento, como se o jornalismo não fosse parte do escopo social. Ele chama para o jornalismo a responsabilidade de ser um ativista de seu tempo, já que defende esta atitude no conceito de democracia participativa. Compartilhando dessa concepção, Rose (apud TRAQUINA, 2001: p. 180) reforça que “mais do que simples observadores, (os jornalistas) estão dispostos a associar-se na criação de uma comunidade bem ligada, acrescentando a capacidade cívica. Nesse sentido eles próprios são actores políticos”.

As idéias destes autores chamam atenção para a formação do jornalista, ponto crucial. É claro que a mudança na postura ética e conceitual de um profissional perpassa também pela questão da formação, no sentido de que o acadêmico aprenda procedimentos que lhe permitam ter um olhar crítico sobre o

jornalismo. Percebe-se, portanto, que a mudança, e principalmente a adequação à realidade temporal, é condição para a atualização de qualquer profissão, inclusive para o jornalismo. Nisso implica a compreensão de que o jornalista deve ter não somente conhecimento técnico, no tocante ao fazer específico do jornalismo, mas estendê-lo para as ciências sociais e humanas.

A análise de Eksterowicz, Roberts e Clark (in TRAQUINA, 2000 p.170) focaliza outro aspecto desta questão e ressalta que

os programas de jornalismo e de comunicação social continuam a veicular a imparcialidade e a neutralidade jornalística como o modelo ideal para aqueles que se preparam para ser jornalistas da imprensa, do rádio ou da televisão, continuando os críticos do jornalismo público a defender que os jornalistas perderão a sua objectividade se desempenharem um papel mais importante na definição da agenda em vez de se limitarem a relatar as notícias.

A argumentação apresentada enfatiza à competência técnica, cuja necessidade e relevância não se questionam, mas, por outro lado, as demandas sociais, as quais se referem ao exercício da democracia, devem ser discutidas. Para tal, demandam-se profissionais que precisam de uma boa base em ciências humanas e sociais para que não apenas progridam na profissão, mas também para que transmitam informações políticas e contribuam para a formação de consciência crítica dos leitores e das comunidades.

Sabe-se que equacionar este problema não é tão simples, já que o jornalismo tornou-se poderoso instrumento de consolidação de poder político, corporativo e econômico-financeiro. A controvérsia é grande, mas já vem produzindo efeitos à medida que alguns professores chamam atenção e reforçam a relevância das ciências humanas e sociais, bem como de valores éticos, a exemplo do que faz o professor de jornalismo David L. Martinson (1996), da *Florida Internacional University*, que

defende que os cursos de jornalismo e de comunicação podem desempenhar um papel vital no ensino da cidadania a todos os jovens, uma vez que podem ensinar aos estudantes a importância de uma imprensa livre para a sobrevivência das instituições democráticas (EKSTEROWICZ, ROBERTS e CLARK, in TRAQUINA, 2000: p. 172).

O importante nesse ponto é ampliar a visão de mundo dos jornalistas para que estes promovam mudanças no escopo do jornalismo, cujo modelo cívico pode ser uma forma possível para preservar as instituições democráticas no país. Oportuno lembrar que a democracia corre o risco de apenas ser viva nos discursos e na prática para alguns poucos privilegiados. Sobre esse aspecto, Traquina (2001: p.183) destaca que

“[...] o jornalismo cívico representa uma importante brecha na busca frenética de notícias, na postura cínica pra com a vida política, na dependência excessiva das fontes oficiais e na desatenção flagrante para com os cidadãos enquanto participantes ativos na vida pública”.

Tendo explicado aspectos importantes do movimento do jornalismo público, torna-se oportuno refletir como no Brasil esse movimento se desenvolve. Na realidade brasileira têm ocorrido significativas iniciativas nos setores de rádio e televisão que buscam a forma do jornalismo público, porém, sob o título de jornalismo comunitário. Este jornalismo nasce e desenvolve-se junto com as comunidades, que, organizadas em diferentes segmentos, divulgam sua cultura e reforçam sua identidade, denunciam práticas de desrespeito e desigualdades e protestam contra as diversas formas de violência, entre outros.

No entendimento de TAVARES,

é impossível um jornalismo neutro. Por mais que não queiramos, tomamos posição. Isso já vem da nossa formação. Temos acumulado dentro de nós uma série de valores, supostos e pré-supostos que vêm à tona ao nos depararmos com o fato. Nem Um acidente de automóvel pode ser retratado com neutralidade ou imparcialidade. Alguma coisa de nós vai fluir ao relatarmos o acontecimento. Então este é um ponto básico. Estamos nos revelando a cada palavra que escrevemos. A tal da objetividade não é apenas um postulado impossível, é impostor. Toda a verdade é subjetividade, dizia Kierkgaard. Assim, não temos que ter medo de tomar partido. (<http://www.igutenberg.org/elaine.html>, acesso em 24/04/2006).

Com base nesse pensamento, algumas emissoras se apóiam na perspectiva de que a função dos jornalistas é mostrar a realidade das comunidades e não enfatizar a pobreza, e criam programas nos quais o foco central não está nas opiniões da população. O objetivo não é tratar da carência ou dos problemas em si, mas levar a população a conhecer a natureza dos fatos e suas implicações para que possam tomar decisões consistentes e transformar a realidade.

Porém, em alguns casos, este tipo de jornalismo comunitário serve apenas para panfletar sobre os problemas e valorizar ações beneméritas de algumas pessoas. É necessário que se pense criticamente sobre o trabalho jornalístico, principalmente para não dar ênfase ao aspecto da marginalidade e exclusão das comunidades. Elaine Tavares destaca esta perspectiva ao pontuar que “é preciso, fundamentalmente, um novo olhar, de amor, de alteridade, de respeito. Isso, com certeza nos fará, não só melhores jornalistas, como melhores pessoas, capazes de transitar no mundo de formar mais digna. (<http://www.igutenberg.org/elaine.html>)”.

Entende-se que consolidar uma postura jornalística crítica e de mudança quanto ao trato dos eventos políticos junto às comunidades exige não só o fortalecimento dos princípios do jornalismo comunitário, mas também alterações na formação acadêmica e profissional dos agentes da comunicação. Essa tarefa depende da ação de teóricos, jornalistas ou de emissoras, bem como do trabalho conjunto de todos os envolvidos direta ou indiretamente na construção da cidadania.

As formas e práticas do jornalismo contemporâneo induzem à reflexão crítica quanto ao seu papel no escopo social. Teóricos de diferentes correntes da comunicação buscam elucidar as demandas do jornalismo com o advento tecnológico e informacional no espaço social globalizado. Neste trabalho, alguns pesquisadores voltam sua atenção para os contornos e finalidades do que denominam jornalismo público.

Entende-se que o fundamento maior do jornalismo público é promover o diálogo com os leitores e com a população de maneira geral, de modo a contribuir para que estes encontrem as soluções para os problemas da comunidade. Tal postura coloca o jornalista em constante atitude questionadora do poder público e do envolvimento na vida da comunidade.

O movimento que deu forma e consistência ao jornalismo público surgiu nos Estados Unidos na década de 1980 e foi marcado principalmente pelos escândalos na eleição presidencial. Mas as raízes históricas do jornalismo público estão ligadas às décadas de 1960 e 1970, período em que a sociedade norte-americana passou

por mudanças nos campos social, político e econômico. Como explicam Eksterowicz, Roberts e Clark (In TRAQUINA, 2000: p. 154),

os direitos civis, os movimentos feminista e ambientalista, a par do movimento de protesto anti-Vietname, transformaram profundamente tanto o panorama político interno quanto o internacional, daí resultando um certo número de conseqüências a longo prazo. Na cena internacional, a crescente interdependência da economia mundial trouxe para primeiro plano uma série de novos protagonistas internacionais e de desafios políticos, que culminaram no fim da guerra-fria.

Tal conjuntura política levou os jornalistas a adotarem postura mais investigativa sobre os fatos, e, com isso, eles passaram a apurar e a denunciar tudo que descobriam, inclusive a traçar a rota financeira das campanhas políticas. Este gênero do jornalismo aumentou a desconfiança americana nas instituições públicas e nas privadas. A descrença também atingiu a classe jornalística, e na eleição presidencial de 1988, os profissionais viam os índices da falta de credibilidade aumentar consideravelmente. Uma parte dos jornalistas pensou em contrapor-se a esse estado de coisas, conforme Eksterowicz, Roberts e Clark (In TRAQUINA, 2000: p. 154):

Os jornalistas estavam preocupados com a diminuição do número de leitores de jornais, notavam uma brecha cada vez maior entre os cidadãos e os jornalistas, estavam preocupados com o aumento da indiferença relativamente à política por parte da população e notavam a dicotômica motivada pelo facto de notícias públicas estarem a ser tratadas por uma indústria dedicada ao lucro privado. Todas estas preocupações levaram ao desejo por parte de alguns jornalistas de experimentar e de desafiar alguns dos principais princípios do jornalismo moderno.

A reação do jornalismo nos Estados Unidos se deu por dois caminhos diferentes. Alguns jornais recuperaram seus rendimentos por meio do sensacionalismo, tornando pública a vida privada dos indivíduos em evidência. Esta prática despertou o interesse de novos leitores. Tal estratégia, ainda hoje gera rentabilidade. Outros jornais partiram para a denúncia dos escândalos políticos. A postura dos jornalistas era de confronto com o poder público, dando condições aos leitores de se informarem e, a partir daí, tomarem decisões mais conscientes. Como se vê, este cenário contribuiu para o advento do jornalismo público, mesmo que esse representasse certo distanciamento do jornalismo contemporâneo. Nos

Estados Unidos, a ascensão do jornalismo *muckraking*¹² representou o aparecimento do jornalismo investigativo e o aumento na circulação dos jornais.

Cabe ressaltar que o contexto político, social e econômico, representado pela pobreza, analfabetismo, trabalho infantil, más condições de trabalho, concentração de capital nas mãos de poucos, aumento da imigração, enfraquecimento dos impérios europeus, entre outros eventos, favoreceu o jornalismo *muckraking*, e que seus limites estavam relacionados ao movimento progressista.

Eksterowicz, Roberts e Clark (in TRAQUINA, 2000: p. 157) esclarecem o posicionamento do *muckraking*:

Como os actuais jornalistas públicos, os *muckrakers* estavam preocupados com as comunidades que descreviam, vivendo mesmo muitos deles nessas comunidades com forma de obter um conhecimento em primeira mão (Wilson, 1988).

O *muckraking* foi, portanto uma crítica ao jornalismo de então como um movimento por direito próprio. Os *muckrakers* não escreviam para as grandes cadeias de jornais, mas sobretudo para revistas, como a *McClure's*, a *The Nation* ou a *The New Republic*. Criticavam a excessiva dependência da grande imprensa do dinheiro da publicidade, sendo os seus editores frequentemente retratados como reféns desse dinheiro.

O que impulsionou a queda desse movimento jornalístico foi exatamente a sua ligação com a publicidade. Oportuno ressaltar, no entanto, que o *muckraking* foi um representante forte do jornalismo público. Buscando a reforma do governo, o trabalho jornalístico também servia para educar o público a participar da esfera cívica para solucionar seus problemas e interferir no campo político. Eles desempenhavam essa tarefa por meio do jornalismo-denúncia, do confronto direto com a ação do Estado e da imposição. Por isto, o trabalho investigativo era criterioso e a postura dos *muckrakers*, de oposição.

A diferença marcante entre o *muckraking* e o jornalismo público contemporâneo é exatamente a postura do confronto, ou melhor, de oposição,

¹² *Muckraking* – este fenômeno - o jornalismo investigativo - surgiu com as profundas transformações que ocorreram com a queda dos impérios europeus na virada do século XX.

segundo esclarecem Eksterowicz, Roberts e Clark (in TRAQUINA, 2000: p. 158-159):

Os jornalistas públicos contemporâneos contradizem parcialmente a ênfase negativa da imprensa dominante relativamente aos problemas sociais, concentrando-se na ajuda às comunidades de reforma a que estas encontrem soluções pra tais problemas. Há, apesar disso, semelhanças entre os *muckrakers* e os jornalistas públicos. Os jornalistas públicos partilham *alguns* dos objectivos principais dos *muckrakers*, um dos quais é a transformação da profissão do jornalismo através da introspecção crítica.

Entre o jornalismo público e os *muckraking*, *pode-se dizer* que as similaridades relacionam-se principalmente aos aspectos da transformação do profissional, apoiada na idéia de introspecção crítica defendida por Jay Rosen (1994). O campo de atuação voltado para o social e o cultural, tendo em vista as mudanças, é outra semelhança que está no mecanismo de atuação, ou seja, no trabalho em parceria com outras entidades e/ou instituições.

Apesar da aproximação nos fundamentos, o jornalismo público contemporâneo não está de todo independente do modelo dominante por que

[...] partilha os objectivos compatíveis com o jornalismo dominante e, no extremo oposto, se apresenta como um desafio às principais noções desse mesmo jornalismo. É assim um movimento muito abrangente, cujo crescente exercício acarreta um certo número de implicações para o público, para o ensino do jornalismo e para a educação, e ainda para o nosso sistema político em sentido lato. (EKSTEROWICZ, ROBERTS e CLARK, in TRAQUINAS, 2000: p. 159).

O jornalismo público, como movimento que busca mudança no campo da imprensa, recebe a demanda da participação, ou melhor, do exercício da democracia.

1.2.2.6 O Foco do jornalismo regional e sua contribuição para a cidadania.

A partir de 1976, com a utilização das novas tecnologias, o jornalismo da Rede Globo ganhou mais precisão e as notícias passaram a serem noticiadas do local onde aconteceram. “O jornalismo eletrônico, além disso, permitiu ao jornalismo da Globo como, lidar um formato narrativo baseado na performance dos repórteres” (BRITTOS e BOLANÕ, 2005: p. 216). Garantindo a presença a TV Globo em tudo o

que acontecesse de importante tanto no Brasil como em vários países, o jornalismo eletrônico criou uma nova função para o jornalista, que, além de produzir a matéria, agora também apresenta a notícia.

Para expandir sua presença em território internacional, a Rede Globo abriu escritórios em vários países, e dessa forma “criava uma idéia de onipresença da TV Globo, já que através de seus repórteres organizados em redes de escritórios e afiliados – a emissora se mostrava capaz de estar simultaneamente em diferentes regiões do país e do mundo”. (BRITTOS e BOLAÑO, 2005: p. 217). Outro fato que veio de encontro a essa posição da TV Globo foi a implantação do Sistema Brasileiro de Telecomunicação a partir de 1977. Com a possibilidade da transmissão por satélite, a Rede Globo poderia transmitir, simultaneamente, sua programação a todas as emissoras e filiais.

Em 1983, os serviços de jornalismo da Rede Globo passaram a mostrar as notícias divididas em dois setores: o jornal da rede e o jornal comunitário. É o momento em que as emissoras afiliadas passaram a apresentar notícias locais, sendo que algumas dessas matérias que alcançam grande repercussão podem ser apresentadas no jornal da rede. Constata-se, porém, dificuldade das matérias comunitárias ocuparem espaço na rede, uma vez que não conseguem alcançar o Padrão Globo de Qualidade. A idéia da programação comunitária na Rede Globo advém também do fato da liberdade de expressão ter sido, no Brasil, uma determinação da Constituição de 1988.

A produção local não trouxe maiores índices de audiência e nem retorno financeiro pelos anúncios publicitários.

Não apenas como uma forma de ampliar os vínculos com sua audiência [...], mas como a possibilidade de aumentar os investimentos publicitários. Para alcançar esses objetivos, a rede implantou os informativos regionais abriu “janelas” na grade da cabeça de rede para a inserção de conteúdos realizados por produtores independentes. A rede começou a ser rompida, a ceder tempo, par permitir a expressão comunitária e local em seu menu, mesmo que isso represente a interrupção da proposta de rede nacional, única, coesa. (BRITTOS e BOLAÑO, 2005: p. 240).

A opção pelo regional deu à Rede Globo maior penetração no país, embora ocorresse variações de temáticas, costumes e produção, e contribuiu para que a emissora rede conquistasse nas últimas décadas do século XX controle absoluto da preferência popular.

A programação do Globo atinge nas diferentes regiões brasileiras altos índices de audiência, sendo que muitas dessas posições se dão devido à programação regional, por meio da qual a população vê seus problemas sendo discutidos, ou em alguns casos as soluções são aceleradas devido a essa publicização.

Não desconsiderando as metas da televisão a favor da programação regional ou comunitária, o fato é que esse tipo de produção pôs à baila o questionamento sobre o compromisso do jornalismo com a população quer seja televisivo ou escrito.

A partir do pensamento de Wolfgang Langenbuche (in KUNCZIK, 1997: p. 100) compreende-se que:

(...) a mediação em uma sociedade democrática é o principal papel do jornalista, e a tarefa dos jornalistas é facilitar a mútua comunicação entre diferentes grupos da sociedade. Abriu-se aos meios de comunicação à função precípua de facilitador a comunicação entre todos os grupos que participam na formação da vontade política (...).

Nesse sentido, o trabalho do jornalista que atua junto à comunidade não se apóia na neutralidade e no distanciamento da situação para se obter objetividade. Mas, ao contrário, procura compreender as dimensões dos fatos e sua ação noticiosa não só esclarece a questão como fornece meios de acesso a outras informações sobre o assunto.

1.2.2.6.1 O grande embate: TV versus Comunidade

Confirma-se a percepção de que a relação entre TV e comunidade demanda a conscientização do público, de forma a que os produtores pensem em como fazer a articulação entre o interesse comercial e a conquista e manutenção da audiência. Discutir e definir ações no sentido de interferir nessa relação é o objetivo central do

Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC), que agrupa instituições representativas de sindicatos de trabalhadores da comunicação, entidades acadêmicas e comitês regionais, representando a sociedade civil. O primeiro trabalho do FNDC foi a discussão da regulamentação da TV a Cabo, em 1991, que definiu os princípios básicos elaborados pelo FNDC:

a regulamentação por lei, o caráter público – que não restringe as decisões ao setor privado e às estatais –, e a idéias de uma rede única com afinidades padronizadas às políticas públicas desenvolvidas para este fim. A partir de 1997, uma crise interna desestabilizou o FNDC, que ficou praticamente inativo até 2001. Em 2004, com uma estrutura menor, o FNDC voltou à ação, priorizando os debates sobre a abertura das empresas de comunicação brasileiras ao capital internacional e a televisão digital. (CAPPARELLI e LIMA, 2004: p.116).

Qual deve ser o papel e a postura do jornal de interesse público num cenário globalizado e fortemente marcado pelo poder dos grandes empresários da comunicação? Wilson Gomes (in PERUZZO e ALMEIDA, 2003: p.28) discute essa questão, bem como analisa o discurso da legitimação social do jornalismo. O autor procura identificar como essa idéia se apresenta no tecido social e, principalmente, como o jornalismo contemporâneo trata o princípio moral. Ele parte do ponto de vista de que o discurso social “é um conjunto de falas, locuções, textos, sentenças em circulação onde se postulam e reafirmam visões de mundo, valores, teses, apreciações acerca de temas ou núcleos de temas relevantes pra a sociedade ou para um setor social específico”.

Gomes (2003) reconhece a relevância do jornalismo para o desenvolvimento da sociedade e enfatiza que sua ação contribui para a percepção e hierarquização dos valores, bem como afeta a organização da consciência dos indivíduos à medida que atribui sentido aos acontecimentos. A isso se soma o fato de que, pelo seu intermédio, a imensa maioria da população é informada sobre os principais fatos e notícias do mundo. O escopo de sua produção é a sociedade e, neste sentido, produz legitimidade social. O jornalismo é uma imprensa de opinião que defende o interesse público, garantindo as bases da cidadania. O discurso da auto-legitimação do jornalismo enfatiza para a importância da vida em sociedade. Assim, na concepção de Gomes (2003: p. 29), a instituição do jornalismo deve “ser mantida,

protegida e cuidada pelos cidadãos, mediante uma cultura e uma mentalidade, e pelo Estado através das suas leis e princípios”.

A noção da legitimidade em questão apresenta dois aspectos importantes, sendo que o primeiro se refere ao fato de que o jornalismo, por atender às demandas dos indivíduos, garante sua importância. Mesmo que as ações realizadas não estejam somente no nível real, a função prática do jornalismo atenderia o campo da subjetividade dos seus leitores. Assim, quanto maior o número de mandatários, maior sua quota de legitimidade. O segundo aspecto está relacionado ao reconhecimento dos valores, sendo que a instituição não só é aceita socialmente, mas também educa os homens. De modo que a ação do jornalismo, além de divulgar no que se deve acreditar, faz com que toda a sociedade apreenda e valorize os princípios morais, os quais são apregoados pela instituição.

Se uma instituição estabelece os princípios do discurso da auto-legitimação, no caso do jornalismo estes princípios se referem à sua função social e a resposta certamente estará relacionada ao interesse público. E isto certamente referenda a importância do jornalismo, enquanto instituição na efetivação da democracia. Por esta razão, os interesses do público são o mote da função dessa instituição, legitimando que o interesse público justifica a existência do jornalismo.

Essa visão é referendada em Gomes (in PERUZZO e ALMEIDA, 2003: p. 31), que enfatiza

que o jornalismo como instituição é imprescindível para sociedades democráticas justamente por que é capaz de servir ao interesse público. E de fazê-lo de maneira freqüentemente melhor que outras instituições com a mesma destinação, como a política. Mais que uma função social, o serviço de interesse público é valor eminente e o princípio que o prescreve torna-se uma determinação moral. Em suma, o que tornaria o jornalismo uma instituição legitimada do ponto de vista social seria o fato de ele estar voltado para servir da maneira mais completa, ao interesse público.

Na expressão “interesse público” cabe outras inúmeras palavras, como, por exemplo, opinião pública, bem-comum, coisa pública, sociedade, entre outras. Enfim, os termos que se reportam ao público são focalizados pelo jornalismo, que

não deveria assumir o caráter de negócio, tornando seu papel mero instrumento de divulgação de interesses privados.

Em vários lugares, como no Brasil, a relevância do jornalismo é repercutida pela opinião pública. Aí vale a máxima, segundo a qual quanto maior o índice de aceitação, maior a legitimidade do jornalismo. Para alguns autores, a opinião pública personifica o receptor primordial, ao qual o jornalismo responde e serve.

Surge neste contexto a necessidade de se definir a idéia de público, termo que possui grande peso. Ao se referir a tal conceito busca-se a visão de coletividade, algo que representa a esfera civil. Por conseguinte, o jornalismo voltaria a atender ao direito do público e possibilitar o acesso a informações suficientes para manter as bases democráticas da cidadania. Essa reflexão é apresentada por Gomes (in PERUZZO e ALMEIDA, 2003: p.33), para quem

o jornalista deve obedecer àquele valor que se relacionar diretamente à satisfação do interesse público. A preservação da intimidade das pessoas, por exemplo, é certamente um valor. Não obstante isso, se o valor da intimidade se contrapuser ao valor do interesse público, a deontologia prescreve que se sacrifique a intimidade (a alheia, não a dos jornalistas), salvando-se com isso o bom jornalismo. O importante é que o interesse público – entendido aqui como o direito que o público tem de saber determinadas coisas do seu próprio interesse – seja preservado.

O fato é que, com as mudanças ocorridas no século XVIII, a questão do público torna-se campo repleto de interesses em constantes confrontos. E a classe burguesa em sua ascensão provoca a reorganização de várias instruções, inclusive do jornalismo de opinião.

É necessário que o público tome conhecimento da transformação apregoada pela nova lógica econômica. A imprensa passou a ser o grande veículo na formação da opinião pública, ou seja, assumiu o papel de tornar público as novas idéias. Contrário ao Estado aristocrático, o burguês tem na publicidade um instrumento fundamental para legitimar a sua existência. “O modelo alternativo proposto pelos burgueses consistia, então, em afirmar que a legitimidade da decisão se estabelecia apenas quando ela decorria do público escrutínio da racionalidade e da discussão”. (GOMES in PERUZZO e ALMEIDA, 2003: p. 34).

A lógica da imprensa de opinião foi consolidada no ideal burguês para que publicizasse seus valores e conteúdos, de modo a que fossem aceitos e legitimados pela opinião pública. Desse modo, percebe-se que a imprensa, em cada modelo de organização da sociedade, assume contornos diferentes, porém até agora vem mantendo ao princípio da opinião pública como seu maior fundamento. Gomes (in PERUZZO e ALMEIDA, 2003: p. 35) destaca a posição da imprensa na reconfiguração das esferas pública e privada. Ele explica que, na fase burguesa,

em polêmica contra o Estado e a favor da esfera civil, entendida como esfera dos homens livres e privados dispostos em situação de discussão pública dos temas e objetos relacionados ao bem comum. Nasce iluminista, por conseguinte, convencida dos valores representados pela argumentação, pelo debate público e pela racionalidade. A argumentação democrática é valorizada enquanto princípio e procedimento que protegem a sociedade da violência e do arbítrio.

Entretanto, séculos se passaram e um novo modelo de organização social se estabeleceu ao mesmo tempo em que se expandem os meios de interlocução entre o Estado e a sociedade civil. Nessa dinâmica, novas tecnologias são criadas, as quais derrubam limites territoriais e definem outro modo de conceituar o que é público. Nesse contexto de transformação, o conceito de cidadão requer outra dimensão global e o entendimento do mundo a partir de interesses e questões globais. Tal cenário muda também o foco da imprensa, agora com caráter empresarial, que não mais demanda a informação para a formação de opinião, já que estas podem ser conseguidas por outros meios. Como apresenta Gomes (in PERUZZO e ALMEIDA, 2003: p. 37),

Mudam o mundo e as suas instituições. Muda também o jornalismo, que deixa o modelo da imprensa de opinião para assumir decididamente o modelo da imprensa empresarial, não mais entendida como um conjunto de serviços sociais destinados a suprir a *arena* da opinião civil, mas como um sistema industrial de serviços voltados para prover o *mercado de informações* segundo o interesse das audiências.

Constata-se que a lógica das audiências transformou não só as formas de expressão, mas também o conteúdo, e, principalmente, a formação do profissional do setor. Nesse sentido, o jornalismo empresarial contemporâneo está focado em indivíduos dispersos, em múltiplos interesses, na concorrência com as tecnologias de comunicação on-line e, fundamentalmente, lidando com um público cada vez

mais afastado da vida política. Mas o discurso da autolegitimidade ainda é característica do jornalismo, mesmo que surja uma imprensa não tão sintonizada com o seu atual papel no escopo da sociedade civil no tocante à função de adversário do Estado.

Tal inadequação pode ser exemplificada no fato de estarmos inseridos num sistema liberal-democrático, em que os indivíduos têm seu mecanismo de participação, que é o sistema de eleição de seus representantes. Entretanto, não se pode assumir de modo ingênuo tais condicionalidades, já que o Estado democrático também possui mecanismos de proteção de seus interesses, mantendo controle sobre a intervenção da opinião pública na esfera política. Tais mecanismos, em boa parte, contam com a ação do jornalismo.

Há que se ter cuidado com o discurso jornalístico quanto à idéia de autolegitimação em relação à busca da informação em detrimento ao interesse público, isto é, esta ação não deve ficar apenas no mero discurso ou bandeira da classe e, sim, tomarmos uma postura mais comprometida com a notícia, com o fato a ser relatado. E sob a ótica de Gomes (in PERUZZO e ALMEIDA, 2003, p. 40), o serviço ao “interesse público não pode ser um princípio absoluto da prática jornalística”. Principalmente na área política, já que fluxos informativos estão à disposição das audiências¹³. Isto porque a forma de eleger representantes políticos em períodos eleitorais é um exercício que não gera conscientização da opinião pública, daí alguns exemplos deploráveis de exercício político em muitos países.

Tal condição deixa claro que o jornalismo poderia intervir positivamente na formação crítica da sociedade, uma vez que

o que o jornalismo garante para a esfera civil é um fluxo alternativo de comunicação política, fora do controle dos interesses do campo político, portanto, aparentemente mais confiável e mais respeitoso do interesse civil, do interesse público. Além disso, o trabalho de redução das zonas de segredo da política e a exibição nos seus fluxos informativos à disposição de todas as audiências daquilo que o mundo da política preferiria que fosse

¹³ Hoje a televisão é o meio de maior penetração na população brasileira. Conferir informações divulgadas pelo Manual Mídia Dados 2006, do Grupo de Mídia de São Paulo, página, 16 sobre a penetração da Rede Globo, por classe social, sendo: A1=99%; A2=99%; B1=99% B2=99%; C=97%; D=98% e E=85%.

reservado e preservado, certamente presta um enorme serviço à esfera civil, no mínimo para a formação de seu voto. Há, portanto, funções para a democracia, mesmo reduzida à democracia eleitoral, que só um jornalismo comprometido com a idéia de interesse público é capaz de cumprir. (GOMES in PERUZZO e ALMEIDA, 2003: p.40).

Cabe ao jornalismo contemporâneo, explicar o que significa interesse público. Caso contrário pode-se cair no mero discurso retórico do conceito, ou seja, se existe é por que interessa ao público. Devemos ser cautelosos para o jornalismo não se esvaziar e tornar-se um balão de venda de produtos¹⁴ – a notícia divulgada como mero produto comercial –, e, neste estado de coisas, assumiria rapidamente a lógica voraz do mercado.

Entretanto, é preciso analisar com cuidado a natureza e o retorno desse tipo de participação. Neste caso, a lógica do interesse público voltado para *influenciar* a tomada de decisão dos indivíduos teria lugar no fazer jornalístico? Deixar de lado o eterno discurso de que a prática do jornalismo está calcada em servir o interesse público, pois cria-se uma zona de conforto para o profissional com “o discurso de autolegitimação” (GOMES in PERUZZO e ALMEIDA, 2003: p. 40 - 41). Sob essa ótica, o autor esboça uma conceituação do que seria a ação voltada para o interesse público:

A questão do interesse público na teoria e na prática democrática consiste no problema de fazer garantir que o que interessa à esfera civil, ao público, possa ter influência na produção da decisão política. Nesse sentido, servir ao interesse público significaria oferecer à esfera civil a possibilidade de se ver representada e satisfeita nos procedimentos regulares da esfera política. Como o serviço que o jornalismo pode prestar é a produção e circulação de informações, servir ao interesse público significaria colocar à disposição do público os repertórios informativos necessários para que ele possa influenciar a decisão política e a gestão do Estado, para que possa fazer-se valer na esfera política. Servir ao interesse público é servir à cidadania, no sentido de possibilitar que a coisa pública, o bem comum, seja decidido e administrado segundo o interesse geral da sociedade.

Demonstrado que o discurso do interesse público seja válido no jornalismo, não dá para reduzir ou condicionar toda ação jornalística contemporânea a isto. Há demandas da sociedade que são também informações a serem veiculadas, até para manter a própria produção jornalística.

¹⁴ MEDINA, Cremilda de Araújo. Notícia: um produto a venda. Jornalismo na sociedade urbana e industrial. 3ª ed. São Paulo: Summus, 1988.

Como desenvolver um trabalho jornalístico com conteúdos de natureza contrária à do interesse público pretendido? Uma saída seria a radicalidade, ou seja, subtrair tudo que não é conteúdo identificado com o interesse público. Outra possibilidade, mais inadequada, envolveria a noção de interesse público considerando tudo que direta e indiretamente esteja ligado à vida social. Entende-se que tanto uma como outra alternativa acabaria com a atividade jornalística, pois não se pode pensar que se está lidando com uma imprensa empresarial e que a demanda por rendimentos financeiros e índices de audiência não pode ser desconsiderada.

Então a questão recai em também reconceituar as palavras e, neste caso, dever-se-ia utilizar o termo público, bem como alterar o sentido do discurso da autolegitimação. GOMES (in PERUZZO e ALMEIDA, 2003: p. 44) apresenta a nova configuração do conceito ao explicar que

no discurso liberal clássico, “público” é relacionado a povo, a cidadania, conforme o sentido republicano de que se apropria. No discurso reformado do jornalismo, “público” é apenas um outro nome para a *audiência*, para uma grandeza demográfica qualquer, para uma quota de pessoas. Trata-se de uma quantidade qualquer (ou de toda a classe) de consumidores de informação, de receptores dos fluxos comunicacionais. É também uma função social exercida por um conjunto demograficamente importante de sujeitos da realidade. Como toda função, ela pode mudar embora não mudem os sujeitos que a realizam. Assim, os mesmos sujeitos que são audiência na perspectiva dos fluxos de comunicação, convertem-se em *consumidores*, para o mercado, e em *eleitorado*, para o campo político.

Com o ajuste do conceito o discurso da autolegitimação ganha espaço como serviço de interesse público no jornalismo empresarial. Aí, sim, cabe o entendimento de público com formato, destinação e profundidade diferentes. O alvo do serviço não é mais denominado cidadão, e sim leitor. Gomes (2003) apóia a ação jornalística voltada para a produção de informação de maneira a que o cidadão tenha espaço e força nas decisões políticas e na gestão do Estado. Para o autor, “servir ao interesse público é servir à cidadania, no sentido de possibilitar que a coisa pública, o bem comum, seja decidido e administrado segundo o interesse geral da sociedade”.

O jornalismo regional, levado ao ar pelo programa O Bairro que eu quero, não propicia, na verdade, um telejornalismo comunitário, pois, muito embora dê voz à comunidade, quem de fato produz e orienta esta voz é a própria emissora.

1.2.2.6.2 Um breve olhar sobre o jornalismo regional no Brasil

Antes de discernir sobre o nosso jornalismo regional é preciso compreender o argumento em que essa atividade surge. Contexto que estabelece claramente o porquê dessa necessidade da criação de uma outra especialidade da atividade jornalística no Brasil.

No campo televisivo brasileiro, a partir da década de 1980, inicia-se a reflexão em torno das três redes existentes a época, que são: Globo, SBT e Manchete, tendo a Rede Globo à hegemonia tanto em audiência quanto na logística de produção, e vale ressaltar que é uma posição que não se altera há décadas, com a expansão da TV segmentada. É incontestável esta afirmação, tanto que Os estudos de BOLAÑO (2004: p.215) vem ao encontro de nossos anseios, no sentido de mostrar que o

aspecto central do impressionante predomínio da Globo sobre o mercado brasileiro de televisão reside na conjunção de uma expansão contínua da área de atuação, através de um sistema de subsidiárias que permite superar a limitação legal do número de concessões no território nacional, com a constituição de um “Padrão de Qualidade” e de uma grade de programação que criam um hábito profundamente arraigado nas mais amplas camadas da população. O *noyau dur*¹⁵ de todas as estratégias de programação que garantiram até hoje o seu predomínio no mercado nacional é constituído pelo trio novela/telejornal/novela, que forma o *prime time* desde o início da atuação em rede da Globo. Assim, romper seu predomínio passa necessariamente pelo ataque frontal contra esse núcleo. Todas as alternativas até hoje realizadas nesse sentido fracassaram.

Esse domínio exercido pela TV Globo, aliada aos outros meios de comunicação como: rádio, *internet*, é apontado pelos teóricos da comunicação contemporânea, como elementos constitutivos da nova sociedade midiática. A ação destes meios, tendo como exemplo a Rede Globo, passaram a estruturar e dar visibilidade a realidade. A emissora vem reafirmando o seu reconhecimento estabelecendo os princípios éticos, morais e políticos os quais estão sendo

¹⁵ *noyau dur* – tronco comum

assumidos pelas diferentes comunidades. Entendendo, sempre que não é a TV Globo por si só que estabelece o processo midiaticização, mas sim a maior propulsora desta ideologia das sociedades pós-industriais no que tange a utilização de diversos mecanismos para a tomada de decisão, seus hábitos de consumo, tipo de conduta uniformizada. Contudo, alerta VÉRON para o risco de “vermos a midiaticização como a única forma estruturante das sociedades contemporâneas e como matriz explicativa da totalidade de seu funcionamento”. (in COGO, 2006: p.3)

O pensamento de Véron (1998) alerta para o poder da comunicação televisiva na sociedade atual. Ação que via de regra está cada vez mais potencializada com os avanços tecnológicos e as estratégias de produção.

Nesse campo, o jornalismo a partir de 1980, vem alterando seu padrão, a começar por voltar seu foco na questão regional. Essa lógica regional surge no Brasil como um mecanismo de colocar as comunidades mais próximas da TV, aumentando dessa forma os índices de audiência.

Mas como toda regra pode sofrer alteração completamente oposta e é o que vem ocorrendo com as propostas do jornalismo regional, cuja base está calcada no *jornalism civic* que surgiu nos EUA nos anos de 1980, uma onda de combate ao descrédito do jornalismo deste país.

No Brasil, a idéia de um jornalismo regional com ares de local subsidia uma discussão entre os teóricos e profissionais da comunicação e, principalmente, do jornalismo. Quanto à questão da comunicação surge a informação cívica que envolveria o conceito de *accountability*¹⁶. Embora o termo não tenha um sinônimo em português, alguns autores relacionam o termo à idéia de responsabilidade objetiva, compromisso social. Neste ponto cabe realçar esta relação para o que seria a tônica do jornalismo regional posto em exercício hoje na imprensa brasileira.

¹⁶ COELHO (2003: p. 6) assinala que uma pessoa ou instituição é *accountable* quando é responsável por decisões e pelas conseqüências de suas ações e inações, e de, portanto, ser um exemplo para os outros. Aquele que é *accountable* aceita a responsabilidade e mantém sua integridade, evitando a “aparência de improbidade” e resguardando (no caso de uma organização) sua reputação.

Deixar a velha lógica do distanciamento, da objetividade jornalística e simplesmente relatar os fatos para assumir um novo posicionamento o de proximidade e pertencimento. Este pensamento é um forte indicativo para um compromisso efetivo da área jornalista para com a sociedade, principalmente, com os setores sociais que não têm muito poder para ver seus interesses discutidos na mídia.

CAPÍTULO 2

2.1 A televisão e sua história

2.1.1 O surgimento da televisão e o seu papel como meio de comunicação de massa

*“No Ocidente e em outras sociedades, por trás das portas da frente fechadas, a televisão e outras tecnologias de informação e comunicação são consumidas e usadas, imagina-se que, de um modo comum e único”
(Morley e Silverstone, 1991:4)*

A discussão das questões acerca do papel desempenhado pela televisão brasileira na comunicação de massa remete ao contexto de sua expansão na Europa a partir da década de 1950. Naquele período teve início a hegemonia da TV privada sobre a TV pública. “Surge como um grande fenômeno democrático”, possibilitando a democratização liberal em que os cidadãos passam a ter direito a voto com capacidade de “controlar” os poderes constituídos (LEAL FILHO, 2006, p.13 – p. 14). A partir daí, esse equipamento que integra-se à cena familiar, ou melhor, é parte física dela, pois tem lugar de destaque na sala de visitas e faz calar os presentes no instante que entra em cena o capítulo da novela ou o “plim-plim” anunciando o próximo programa.

Após a Segunda Guerra Mundial as idéias de controle dos meios de comunicação de massa tornaram-se mais intensas, em função da maior conscientização do poder das mídias de massa, o que pode ser exemplificado pela eficácia do rádio, utilizado pelo governo fascista de Mussolini. Contribuíram ainda para o efetivo controle estatal para retirar a televisão dos imperativos do lucro à constatação de que a TV, bem organizada, se tornaria um poderoso instrumento de democratização cultural. Em artigo apresentado no XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, em Salvador/BH, Cabral (2002, p. 4) enfatiza que o

crescimento da TV foi tão rápido, proporcionando um alto lucro de publicidade, que outros meios ficaram um pouco de lado. O cinema foi um deles. A televisão passou a ganhar maior evidência em relação aos outros meios de comunicação de massa (MCM).

Entretanto, nos Estados Unidos a exploração do meio televisivo também se deu entre as décadas de 40 e 50 apresentando um crescimento tão rápido que provocou um alto lucro por meio da exploração de publicidade deixando ao lado, inclusive os outros meios de comunicação como o rádio e o cinema.

A manutenção do sistema de televisão pública no final da década de 1950 viveu momentos de grande controversa, uma vez que a TV Regional, modelo experimentado pelos ingleses, alemães, belgas e italianos, refletia um misto de temor e fascinação no público. No entanto, esse padrão não fugia de todo da tradição centralizada da TV pública. Para tal, seria necessário “recorrer ao conceito de serviço público” (LEAL FILHO, 2006: p. 15). O autor descreve parte da evolução da TV como serviço público desde sua criação:

A idéia do rádio – e depois da TV – como serviço público é dos anos 1920, e tem origem na Europa Ocidental. Foi a forma encontrada para evitar, ao mesmo tempo, o comercialismo que já tomava conta do rádio norte-americano e o estatismo soviético. O objetivo era manter o rádio independente tanto dos negócios como da política. E para isso só havia uma forma: cobrar licença de uso dos radiouvintes, prática que se mantém até hoje em vários países europeus, estendida para a televisão.

Na Europa, o embate entre a televisão pública e a privada, em breve registro pode ser dividido em três momentos, cujo conhecimento é relevante para a melhor compreensão do desenvolvimento da televisão brasileira. (WOLTON, 1990: p. 27). A primeira fase (1950 – 1970) abrange o período da televisão voltada para o serviço público, a formação de programas educativos e populares. Não houve nenhuma reação ao controle estatal e o público se considerava, ainda, capaz de discutir o controle político da televisão. O fundamental era ampliar o acesso da população aos aparelhos de televisão. A idéia de se ter outros canais surgiu no final dessa fase como decorrência do enorme sucesso da televisão pública.

A segunda fase (1970 – 1980) foi marcada pela disputa entre o poder público e a iniciativa privada pelo controle do sistema de televisão. Como já enfatizado, diante do sucesso da TV começaram as demandas de mais e mais imagens, crescendo também o número de aparelhos vendidos. Esse quadro foi o mote para novas reivindicações para a abertura de novos canais. Percebe-se, por detrás dessa necessidade, a separação entre o público e as elites políticas e culturais. A pressão crescente e a falta de tato dos profissionais e técnicos

favoráveis à TV pública não deram conta de promover a modernização da televisão de serviço público.

Na terceira fase (1980 – 1990) ocorreu a inversão do cenário e a televisão privada assume o comando da comunicação de massa. O financiamento privado significou a independência do controle estatal. A televisão pública foi alvo, naquela década, de grande desprestígio. A resposta de alguns países europeus à hegemonia da televisão privada e em defesa do serviço público e do papel do Estado foi a abertura de vários canais públicos de televisão, mas a concorrência tornou este sistema o preferido de uma minoria. Apesar do esforço de alguns países em manter a televisão pública de serviço social, a partir de 1990 a TV privada se estabelece na Europa.

Mesmo considerando a diferença econômico-cultural entre Brasil e os países da Europa, no que diz respeito ao sistema de televisão, a compreensão do movimento europeu de televisão contribuiu para a análise da trajetória da TV brasileira, uma vez que essas idéias forneceram maiores dados à reflexão. No Brasil, sempre foram muito presentes a dominação do poder privado e a influência do modelo norte-americano. As TVs brasileira e europeia tornaram-se poderosos instrumentos para a construção da identidade cultural e de promoção de integração social.

Dominique Wolton (1990: p. 155 – 156) chama atenção para o fato de que, embora a cultura da TV constitua o laço entre as classes sociais, ela não substitui a luta de classes. Ele entende ter ocorrido o

contrário; no contato bem particular com a mestiçagem entre negros, índios e brancos, ela ofereceu bem cedo um antídoto contra o inevitável aumento do racismo. Ela também amorteceu os efeitos da ditadura militar. Se não corresponde à verdade afirmar que a televisão foi o substituto para as liberdades políticas, podemos, sem dúvida, notar que a vontade estrita dos militares de preservar e valorizar a cultura brasileira contribuiu pra reduzir os efeitos negativos desse regime autoritário. Duas teses são sempre possíveis: a primeira, clássica, faz da televisão um instrumento suplementar de controle político e ideológico. A segunda, partindo da

hipótese de uma capacidade crítica real do país em relação a essa vontade de manipulação, insiste, ao contrário, sobre uma espécie de influência muito mais ambígua e, às vezes, muito positiva da televisão. Encontramos ambas as teses na maioria dos países.

O autor aponta duas possibilidades na televisão brasileira que também foram vivenciadas nos países europeus. Uma, que enfatiza a TV como fator de controle político, e outra que possibilita a crítica às condições reais da sociedade. Mesmo com essa possível dualidade, a televisão brasileira foi um fator de modernização para as distintas classes sociais. Este quadro abre uma prerrogativa sobre o papel da televisão na sociedade contemporânea.

E assim mesmo entre países de grande diferença histórica, como é o caso do Brasil e dos países da Europa, tem-se o risco da dominação cultural pelas indústrias culturais estrangeiras. Esse risco, no Brasil, foi contraposto com a forte identidade cultural, pois o público reage negativamente a essa imposição. O paradoxo disso é que, ao se olhar o papel da televisão nos primórdios do século XXI, percebe-se claramente que a robustez da identidade cultural perde terreno frente à influência cultural globalizada. Porém, não se pode perder de vista que se está delineando a trajetória histórica da televisão enquanto instrumento de comunicação de massa.

Desde a década de 1960, quando a televisão brasileira se inicia no país, duas teses se contrapõem quanto ao papel da TV na sociedade. Uma aponta para o aspecto da desestabilização cultural, e a outra, apesar do risco, apóia-se na idéia do laço social. Sobre esse embate, Wolton (1990: p. 156 – 157) pondera:

[...] notamos que as televisões dos diversos Estados não hesitam em se inspirar nas suas tradições regionais em seus programas, principalmente no caso das telenovelas. Evidentemente, trata-se de “identidades regionais arrançadas”, onde as leis do comércio são muitas vezes mais fortes do que a inspiração etnológica. O que não impede, no entanto, que alguma coisa da ordem das identidades se comunique com esses intercâmbios. Em todo caso, trata-se de algo mais que a simples “modernidade”. É sem dúvida essa aliança, não destituída de um certo pensamento comercial, entre tradição e modernidade, que explica o sucesso de numerosos programas.

No entanto, o autor defende a tese de que a televisão, na sociedade contemporânea, é instrumento democrático indispensável. Nesse sentido, esse é um motivo forte para que a televisão não fique a mercê das leis de mercado. Num contraponto, para Bolanõ (2005: p. 21) “um elemento central de análise é o das políticas de comunicação, através das quais se constrói e se altera o modelo de regulação”. E o modelo de regulação e as questões mercadológicas no envolvimento entre as partes: consumidores/cidadãos e o modo capitalista no consumo de bens são retratados pelo autor como

o modelo de regulação do capitalismo, surgido da crise do chamado “fordismo”, centrado, entre outras coisas, num sistema de comunicação de massas que garanta a interação entre capitais e o Estado, de um lado, e as massas de consumidores e cidadãos, de outro, pela perspectiva de integração nacional e do serviço público e universal. Em relação ao processo inovador no setor, com diferentes ênfases e matizes, o sistema da velha TV de massa foi hegemônico durante todo o longo período expansivo do pós-guerra, garantindo a regulação das funções publicidade e propaganda e a incorporação das massas ao consumo de bens duráveis. O capital, em expansão, se tornava cultura, e o trabalho cultural, produtivo e dominado até os limites. (BOLANÕ, 2005, p. 26)

Este pensamento enriquece a discussão sobre a desregulamentação na área da comunicação. A lógica é que a liberdade de imagem beneficia, mas o pensamento deve ser o inverso, ou seja, diante de uma propulsão de imagens, interesses econômicos e tecnológicos, os regulamentos são necessários para a emancipação da comunicação. A idéia contrária à desregulamentação defendida por Wolton (1990: p. 157-158) é de que quanto mais o setor da comunicação é dirigido pela lógica econômica, mais torna-se necessário regulamentá-lo para garantir a livre comunicação.

Em sua análise, o estudioso explica que,

na realidade, diante da explosão de técnicas e de mercados de comunicação que nada têm a ver com os valores em nome dos quais eles se desenvolvem, existem dois imperativos. Construir uma regulamentação econômica e política para preservar os interesses de uma identidade e de uma cultura nacional. Regulamentar para que a televisão continue geralista, destinada a todos, e evitar aquilo que constitui o perigo das novas técnicas e da elevação do nível de vida, a saber: uma fragmentação e especialização das mídias. Chegaremos a uma televisão para cada classe social: para os ricos; para as classes médias; para os pobres; para os negros, para os brancos. *A segmentação como figura ilusória da liberdade*. Cada um no seu lugar, como ilusão de liberdade. Onde fica a

emancipação, se a televisão reforça as desigualdades sociais e culturais, em vez de reduzi-las?

2.1.1.1 A implantação da TV no Brasil

A televisão, no Brasil, é implantada na década de 50, sob grande influência da TV americana e na esteira do “reordenamento da economia mundial, marcado principalmente pela hegemonia que os Estados Unidos adquirem em nível mundial em detrimento da Inglaterra, após a Segunda Guerra Mundial” (CAPPARELLI, 1986: p. 11).

A supremacia da televisão a partir dos anos 50 representou não só a democratização, de certa forma, da informação, mas, sobretudo foi o início de uma forma dominante de transmissão de imagens, de cultura e formação social. A televisão, após mais de 50 anos de existência, já formou gerações de pessoas por meio da disseminação de idéias, comportamentos e sentimentos.

No momento em que a tevê surge, nos anos 50, enfrentou certa rejeição. O trabalho era realizado segundo a metodologia do rádio, do cinema e com características do teatro, já que os técnicos não tinham, naquele momento, o conhecimento suficiente para o que deveria ser uma programação e/ou informação pela televisão.

Somente a partir de 1960 os profissionais encontraram a metodologia própria para a transmissão da informação pela via televisiva. Um fato que impulsionou a formatação desta produção, segundo MARCONDES FILHO (1994: p. 27) ocorreu quando

a indústria começa a dinamizar sua produção, em que os sistemas de transmissão são instalados, em que esse meio começa a demonstrar sinais de popularidade. No Brasil, corresponde mais ou menos ao período em que a TV Tupi, canal 4, de São Paulo, detinha uma primazia da pequena audiência de televisão no país.

[...] É a época em que a televisão começa a ser mais ousada, produzindo *shows* de auditório, programas humorísticos longos, programas de prêmios e de calouros e inicia também a transmissão de seriados de origem norte-americana.

Oportuno resgatar as reflexões do autor quando este ressalta que a televisão é sem dúvida “o veículo de comunicação pleno e, assim sendo, centraliza os interesses, os poderes e a atenção geral das sociedades de todos os países. É por isso que é importante discutir como a televisão está e como ela é hoje” (MARCONDES FILHO, 1994: p.18). Tais proposições chamam atenção para a relevância de analisar a TV principalmente sob dois aspectos: de um lado, como produto, e de outro, como elemento de articulação social.

A partir de 1960 começa uma fase de desenvolvimento da televisão, impulsionada pelo empreendedorismo de Assis Chateaubriand, que desejava um modelo baseado na iniciativa privada e com programação voltada para a temática local. A transmissão dos sinais, na primeira década da história da TV concentrou-se nos estados de São Paulo e Rio de Janeiro. Depois criaram-se canais em Porto Alegre, Brasília e no Nordeste, que veiculavam programas produzidos no eixo Rio - São Paulo. A população, porém, mostrava-se arredia à televisão, em virtude da falta de hábito e do elevado preço do aparelho.

Tal como na Europa, no Brasil a televisão desenvolveu-se segundo um modelo de TV geralista¹⁷. No entanto, um risco que pode se tornar forte vertente da televisão é se render à tecnologia e aos interesses econômicos. Risco postulado há décadas que, hoje, já se poderia dizer uma questão a ser discutida no âmbito da telecomunicação brasileira. Nesse sentido e diante da dimensão geopolítica que a televisão atingiu, busca-se uma análise contextualizada no âmbito da sua trajetória no Brasil por meio da reflexão de autores expoentes no assunto.

A primeira década das transmissões televisivas no Brasil é caracterizada, na percepção de Caparelli (1986: p. 11-12), pela

concentração geográfica e de propriedade, portanto, marca toda essa primeira fase do modelo brasileiro de televisão. Quanto à concentração de propriedade, ela se horizontalizou nesse meio, com 18 canais; e também

¹⁷ A televisão geralista é um sucesso popular. Por outro lado não tem nenhuma legitimidade cultural, nem intelectual junto às elites culturais. E isso devido ao fantasma da manipulação, bem como de baixar o nível cultural pela programação. (MONTARDO, 2002: p. 123)
<http://www.pucrs.br/famecos/pos/revfamecos/18/a12v1n18.pdf>, acesso em 19/10/06

se concentrou verticalmente, chegando o império de Chateaubriand possuir 36 emissoras de rádio e 34 jornais.

Segundo este autor, após 1960 a televisão brasileira tomou novos rumos, lembrados também pelo declínio da TV Excelsior, cujo financiamento advinha do capital do café. Naquele mesmo período ocorreu também o fracasso da Rede Associada de Chateaubriand, devido ao seu modelo de administração tradicional. São eventos que marcaram a transição para uma nova era da televisão, motivada também pela criação da TV Globo com investimento técnico do grupo americano *Time-Life*, de forte cunho racional e capitalista na forma de produção e administração de empresa.

Leal Filho (2006: p. 15-16) ressalta que o Brasil começou a cobrar licença de uso dos radiouvintes, pois tinha a

pretensão de ser instrumento de cultura e ciência, numa das expressões de seu fundador, o antropólogo Edgard Roquette Pinto, ele logo se comercializou, levando a TV a seguir o mesmo rumo. Só com a Constituição de 1988 é que a idéia de serviço público na radiodifusão brasileira aparece de forma clara. Em seu artigo 223, a Carta diz que deve haver um “princípio de complementaridade dos sistemas privado, público e estatal de rádio e televisão. Mas, da letra à prática, a distância é grande.

Com o avanço tecnológico, a tevê entra na década de 70 firmando-se como líder absoluta como meio de comunicação, haja vista a expressão de emissoras e o incremento técnico estrangeiro recebido pela Rede Globo, fez surgir nesta época um movimento de grandes questionamentos e críticas a respeito da atuação da televisão enquanto mecanismo de massificação da sociedade.

Para Caparelli (1986: p. 11), a criação da Rede Globo marcou a segunda fase de transição (1964 até hoje) da televisão no Brasil, caracterizada pela presença estrangeira que trouxe novas técnicas de produção. A emissora surgiu e efetivou-se como meio de integração das diferentes classes sociais, internalizou o mercado interno e ampliou a exploração comercial.

Outro ponto a ser considerado é o papel ideológico-político da televisão brasileira, pois “impulsionou” e recebeu subsídios financeiros do setor econômico de

forma a se integrar os futuros consumidores oriundos das diversas camadas sociais, conforme destaca Caparelli (1986: p. 12 - 13):

É de se destacar igualmente, na segunda fase da televisão brasileira, sua utilização ostensiva e intensiva como unidade de produção econômica e como unidade de produção ideológico-política. Como unidade de produção econômica, servindo de novo espaço para a aplicação e reprodução do capital e do impulso a outras unidades econômicas de produção. É como unidade de produção ideológico-política, pelo seu papel, forçado ou consentâneo, na busca de legitimação do Governo que se instalou no poder após 1964, bem como para a legitimação e auxílio na consecução dos objetivos da Doutrina de Segurança Nacional.

O sistema brasileiro de televisão teve seu início com a TV Tupi – Difusora de São Paulo, do grupo dos Diários e Emissoras Associadas, do empresário Assis Chateaubriand, que chegou a possuir 18 canais de televisão. (CAPARELLI e LIMA, 2004: p. 63). Anos após a inauguração da TV Tupi em São Paulo entraram em funcionamento, em 1951, a TV Tupi do Rio de Janeiro e a Rádio Televisão Paulista e, em 1953, a TV Record, no Rio de Janeiro, também começou a transmitir sinais.

O modelo de televisão adotado no país seguiu o estilo do rádio e funcionava como sociedade por assinatura. Mais tarde passou a receber investimentos de anúncios publicitários com forte atuação de empresas de publicidade norte-americanas que, a partir de 1929, começaram a se instalar no Brasil. Desta forma, o modelo de televisão brasileira, sustentado pela propaganda, era muito similar, para não dizer uma reprodução, da rede americana de televisão. As empresas internacionais que primeiro investiram no setor televisivo foram a Ford e a General Motors.

Diferentemente do rádio, que na era Vargas (1930 – 1945) cobria todo o território nacional, a televisão instalou-se nos centros econômicos do Rio de Janeiro e São Paulo. Somente uma década mais tarde atingiu outras capitais e, muito depois, o restante do país. Com estrutura precária, os Diários e Emissoras Associadas eram uma oligarquia da indústria de informação sem acesso às normas modernas de gerenciamento. (CAPARELLI E LIMA, 2004: p. 65).

Caparelli e Lima (2004: p. 66-67) chamam atenção para a realidade econômica brasileira daquele período:

Essa nova mídia tem no início sua programação baseada na mídia anterior, o rádio. Só muito devagar ela vai tirar proveito de tipicidade de sua linguagem, buscando uma identidade própria. [...] Não é apenas a linguagem do rádio que é transmitida para a televisão, mas também sua regulamentação, que vem de 1930, e que tem suas raízes nessa posição nacionalista aplicada ao resto da indústria. [...]. Tal nacionalismo estava presente nos decretos 20.047 e 21.111, de 1931 e 1932, respectivamente, que tratavam da radiodifusão no país; e igualmente no Código Nacional de Telecomunicações, de 1962 (Jambeiro, 2001: 69). Essas disposições são assim sintetizadas, no caso da outorga de concessões para exploração de canais de televisão:

- A - Preferência [...] para o concorrente que apresente a mais alta de uso de equipamento fabricado no país em sua emissora;
- B – Preferência [...] para o concorrente que prometa a mais alta percentagem de tempo dedicado a assuntos, autores e artistas brasileiros;
- C – Proibição de contratos entre emissoras de TV e companhias estrangeiras;
- D – Proibição da presença de entidades estrangeiras nas atividades administrativas da emissora;
- E – Proibição de sócios, diretores e gerentes estrangeiros.

Como explicam Caparelli e Lima (2004), na fase de implantação da televisão brasileira, a comunicação não recebeu grande investimento econômico em razão da rigidez da regulamentação que favorecia a indústria nacional, além da ainda pouco expressiva produção de aparelhos de televisão. Com esses entraves a serem suplantados, a programação inicial era composta por teleteatros, adaptações de Shakespeare, Dostoievski e Tchecov, assim como por apresentação de balé e música clássica. (CAPPARELLI e LIMA, 2004: p. 67). O aumento da audiência também provocou alteração no estilo da programação e as emissoras começaram a apresentar programas menos elitistas.

A situação começa a mudar por volta de 1960, quando a produção de aparelhos cresce e a televisão passa a ser considerada sinônimo de *status*. Mesmo nos rincões mais remotos do país, as famílias brasileiras possuíam um aparelho de TV em sua sala, sendo que muitas localidades ainda não recebiam nenhum sinal. Mas o novo eletrodoméstico já tinha seu lugar privilegiado nas residências.

O governo Kubitschek (1956 – 1961), caracterizado por clara tendência ao crescimento da indústria e de consumo de bens duráveis, possibilitou a Assis

Chateaubriand iniciar a expansão da TV em todo território nacional. Outros fatores, naquele período, contribuíram para o desenvolvimento do setor, conforme reforçam Caparelli e Lima (2004: p. 68-69):

a) o Código Brasileiro de Telecomunicações que a disciplinar e a organizar o campo de radiodifusão, reforçando sua vocação comercial e privada através da outorga de concessões pelo governo federal; b) o surgimento do aparelho de vídeo-teipe, por revolucionar o sistema de produção de programas, permitindo sua gravação e abrindo caminho para uma centralização da produção no Rio de Janeiro e em São Paulo; c) a organização da televisão em redes ainda precárias[...]; d) a instrumentalização da televisão pelos militares [...]; e, o que é mais importante, a consolidação das indústrias culturais no país. (CAPPARELLI e LIMA, 2004: p. 68 – 69).

Oportuno enfatizar que a regulamentação do Código Brasileiro de Telecomunicações¹⁸ foi o último ato, antes do golpe militar (1964), que confirmou de vez o alinhamento econômico do Brasil com os Estados Unidos. Mesmo que tal fato representasse para o país uma condição de modernização, era forte a preocupação com a integração nacional. Esta era uma área que poderia receber contribuição, ainda que sua infra-estrutura fosse pouco moderna, já que, pela publicidade chegar-se-ia à integração de mercados.

Ao analisar o contexto da época, Caparelli e Lima (2004: p.70) ressaltam que a consolidação das indústrias culturais na década de 60

é resultante e resultado. Ela aparece como uma nova possibilidade de aplicação do capital – indústrias culturais – mas ao mesmo tempo serve de apoio para a indústria eletroeletrônica, através da produção de televisores. Ela age como pivô na ampliação do campo da comunicação e, enquanto bem durável, alavanca o restante do mercado de bens duráveis, pela publicidade. (CAPPARELLI e LIMA, 2004: p. 70).

Importante considerar que quando o campo da telecomunicação se abriu, e as condições econômicas nacionais melhoraram, o grupo de Chateaubriand entrou em crise, perdendo sua posição de liderança. Acredita-se que tal reviravolta tenha

¹⁸ Código Brasileiro de Telecomunicações - Instituído pela Lei nº 4.117 de 27 de agosto de 1962, modificado e complementado pelo Decreto-lei nº 236 - de 28 de fevereiro de 1967.

ocorrido devido à inadequação do modelo de administração das empresas, pela baixa audiência e pela sua relação pouco amistosa com o governo.

Mas o que efetivamente abalou o grupo de Assis Chateaubriand foi o crescimento da TV Globo do Rio de Janeiro que, em 1965 havia firmado contrato com o grupo *Time-Life*. Tal parceria, segundo Caparelli e Lima (2004:p. 71), iniciou-se muito antes:

A entrada do capital estrangeiro na mídia latino-americana não teve início realmente a partir desse acordo. Começou antes, já na década de 50, e intensificou-se nos anos 60. Os primeiros contratos entre Globo e Time-Life foram assinados em 1962 e, já em 1964, um de seus co-signatários, Weston Jr., representante do Grupo Time/Life, discutia na Conferência sobre o Desenvolvimento Latino-Americano o tema Expansão de Programas de Televisão na América Latina e o entraves legais à penetração das multinacionais da cultura na região.

2.1.1.2 O acordo entre Rede Globo e *Time-Life*

Essa cooperação financeira já havia sido proposta aos grupos O Estado de São Paulo e Diários Associados que rejeitaram. Roberto Marinho aceitou a parceria, já que a Rede Globo iniciava sua implantação. Como o apoio financeiro feria o artigo 160 da Constituição da época, a saída utilizada pelos dois grupos foi oficializar um contrato de assistência técnica. Ficou acertado que o grupo *Time-Life* forneceria orientações sobre administração, novas técnicas e processos ligados a programas e noticiários. Pelo contrato, caberia ainda ao grupo norte-americano: ações de interesse público, controle financeiro, orientação de engenharia, construção de prédio e montagem de equipamentos e assistência nas áreas de recursos humanos, além de assistência nos segmentos comercial e de publicidade.

Numa reação contra o acordo *Globo/Time Life*, o grupo de Assis Chateaubriand apresentou denúncia, em razão da qual decorreu o cancelamento da venda da Rede Piratininga à Fundação Mórmmom e teve o seu desfecho com a instalação de uma Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) para investigar o caso. Mas, “para evitar que uma maioria de membros da CPI prejudicasse a Globo e a levasse à perda da concessão, muitos de seus membros receberam missões de última hora na Europa”. (CAPPARELLI e LIMA, 2004: p. 73).

Como resultado da Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI), o poder Executivo aplicou sanção à empresa pelo desrespeito ao artigo 160 da Constituição. O governo de Castelo Branco (1964 – 1967) deu 90 dias para que a Globo cancelasse o contrato com o grupo *Time-Life*, mas o processo de modernização já havia se consolidado e a emissora iniciava sua expansão a outras regiões brasileiras, com a ajuda do vídeo-teipe.

A criação da Empresa Brasileira de Telecomunicação (Embratel), em 1969, possibilitou que o Brasil tivesse um sistema de televisão em rede. Este fato coincidiu, segundo Bazi (2001: p. 23), com a implantação do projeto de regionalização da Globo que:

depois de ter conquistado a liderança da audiência nos anos 60 entrou na década de 70 com o objetivo de consolidar-se como líder. Segundo Issler (1999: 6), em 1976, “o Jornal Nacional computava 63% de audiência na emissora, 4% a menos que a novela as 19:00 horas. A Globo já liderava a audiência na televisão brasileira, cuja platéia estava entre 25 e 30 milhões de telespectadores. Com a produção centralizada no Rio de Janeiro e São Paulo, a estratégia da emissora foi ampliar sua cobertura geográfica com criação de um vasto sistema de afiliadas. De acordo com Fernandes (1996), há muitos anos a Rede Globo tinha como meta regionalizar sua programação. Foi na década de 80 que o projeto de regionalização ganhou força com a implantação, em seu organograma, de um setor específico para atender suas afiliadas: o CGAE – Central Globo de Afiliadas e Expansão – responsável por viabilizar as emissoras locais em todas as necessidades, como: programação, engenharia e jornalismo. Nessa central, as preocupações vão da qualidade do sinal que chega aos lares dos telespectadores até o investimento realizado pelas emissoras regionais em seus diversos departamentos.

Entre as preocupações da direção da Rede Globo de Televisão com a regionalização, destaca-se a qualidade da imagem, razão pela qual a emissora realiza vultosos investimentos em equipamento e qualidade das instalações. Todo esse investimento tem retorno certo, pois a própria Globo, possuindo fontes publicitárias, já obteve 59% de seus lucros das cidades do interior. A lucratividade da empresa só não tem percentuais maiores porque divide os lucros com as emissoras afiliadas.

Como forma de conter o monopólio e valorizar as culturas regionais, o Código Brasileiro de Telecomunicações de 1962 e o Regulamento dos Serviços de Radiodifusão de 1963 limitam em 10 o número de estações de TV que uma rede pode possuir. Dessa forma, uma rede que queira expandir-se deve priorizar a

criação de filiais, cuja programação precisa incluir programas, telejornais e comerciais locais. A partir da década de 1980 a TV Globo passa a cobrir boa parte do território brasileiro, e o triângulo formado por Belo Horizonte, São Paulo e Rio de Janeiro concentra mais de 70% da indústria brasileira, bem como o percentual de canais instalados.

A audiência da Rede Globo, bem como a das demais emissoras de televisão, não deixa dúvida quanto ao relevante papel que a televisão desempenha sobre a cultura. Deve-se considerar a interferência da realidade estrutural do país sobre o formato da televisão brasileira. Em meio a esta relação dinâmica, percebe-se, porém, que a sociedade já dá alguns passos para participar ou mesmo opinar sobre a programação televisiva. Oportuno considerar que há também maior penetração de conteúdos internacionais na programação.

2.1.1.3 O surgimento da TV Educativa

A idéia da TV Educativa nasce na década de 1960, quando se reconhece a televisão como instrumento educativo tão eficaz que poderia substituir a escola tradicional. Segundo relembram Caparelli e Lima (2004: p. 126),

ainda nos anos 1960, os governos autoritários tentaram estabelecer canais de televisão educativos em outros estados, mantendo a produção centralizada no Rio de Janeiro, com o Centro Brasileiro de Televisão Educativa, e em São Paulo, com a Fundação Padre Anchieta.

Nessa perspectiva, a televisão educativa permaneceu durante longo tempo dependente de verba pública, bem como a mercê dos interesses políticos de cada governo, exceto a TV Cultura de São Paulo, cuja mantenedora é uma fundação. Nessa relação, a TV brasileira, apesar de possuir 27 canais, não tem grande audiência e utiliza tecnologia ultrapassada e sobrevive com insuficiência de recursos. (CAPPARELLI e LIMA, 2004: p. 126). Como se vê este quadro difere em muito da situação das TV educativas dos países europeus, onde a competitividade entre as redes privada e pública do setor interferiu positivamente na qualidade da programação. No Brasil, essa diferença nunca gerou tal competitividade, até porque no campo televisivo sempre houve forte ligação entre as redes.

A saída para a TV educativa no Brasil foi seguir o modelo da TV Cultura de São Paulo, modificando o estatuto para possibilitar a gestão da TV por meio de uma fundação, diminuindo pelo menos a ingerência de interesses políticos no conteúdo da mesma. Mas a dificuldade financeira se manteve, pois, a partir do ano 2000, o poder público sancionou cortes no orçamento das televisões educativas, como foi o caso da TV Cultura de São Paulo e das TVs Educativa, de Minas Gerais e do Rio Grande do Sul.

A situação das televisões educativas, mesmo com programas premiados como no caso da TV Cultura do São Paulo, não é muito fácil. Tais emissoras seguem uma modalidade de comunicação que não desperta interesse, posto que sua legislação não permite o patrocínio nem mesmo publicidade, além de carregarem o termo educativo em sua nomenclatura.

A questão das televisões educativas deve ser discutida com mais criticidade no campo da comunicação para que a existência de tais emissoras não as obrigue a se descaracterizar. O caminho parece ser mesmo o de estas TVs se tornarem canais comerciais, como forma de obter financiamento ou, então, ficarem cada vez mais à mercê de atos governamentais que, ora investem por fins puramente políticos momentâneos, ora sofrem cortes para contenção de recursos, perdendo a possibilidade de discutir a finalidade ou os objetivos das emissoras educativas numa sociedade globalizada.

Essa reflexão panorâmica sobre a tipologia da TV brasileira torna visível também a questão da interferência da televisão no desenvolvimento da sociedade, assim como da intervenção dos movimentos sociais na programação da televisão. Alguns trabalhos sob essa ótica devem ser mencionados, tais como o de Mattelart e Mattelart sobre a novela brasileira na Globo (1987), o de Renato Ortiz e colaboradores (1989) e o de Vassalo de Lopes (2000), entre outros. A discussão desses autores transita sobre a relação desse tipo de comunicação na comunidade. Alguns estudos focalizam mais a economia e a política, enquanto em outros a idéia central está no processo de possibilitar que uma questão macro faça parte do contexto do dia-a-dia de diferentes comunidades e vice-versa.

O trabalho de Lopes (in CAPPARELLI e LIMA, 2004) enfoca a questão do gênero como elemento mediador da comunicação, favorecendo a audiência. No caso da telenovela, possibilita a comunicação segura entre o produtor cultural e o público por haver identificação entre a questão destacada pela produção e como o público articula a problemática em seu dia-a-dia. Mesmo quando o tema não faz parte da comunidade, esta entende que precisa ser informada para não perder o contato com o mundo. É como se a novela fizesse uma atualização da comunidade com o mundo.

Porém, deve-se pensar sobre o componente ideológico desse tipo de comunicação, já que a televisão não está isenta da influência dos interesses políticos, econômicos e até religiosos. Esse é o ponto crucial dos demais gêneros da televisão. Barbero (in CAPPARELLI e LIMA, 2004: p. 112) reflete sobre esse ponto e

situa o gênero como elemento de mediação entre produtores, produtos e receptores culturais, e como elemento de articulação de duas lógicas: a do produto e a dos usos sociais (sujeitos e receptores). Para o autor, não existe possibilidade de separar o estudo da recepção dos processos de produção, pois temos que “levar em conta a concentração econômica dos meios e a reorganização do poder ideológico a hegemonia política e cultural, que está tendo lugar em nossa sociedade”.

Apesar dos bons conteúdos veiculados pela emissora os seus índices de audiência são extremamente reduzidos em relação às emissoras comerciais. (ver dados sobre TV Cultura nos Anexos)

2.1.2 O poder e a força da TV na disseminação da informação.

Um velho provérbio chinês diz que “uma imagem vale mais que mil palavras”. Muitos buscaram em pesquisas desmentir, anular, persuadir certa audiência de que este era um provérbio vazio, sem sustentação. Vivemos na era da predominância das imagens e um fato só é verdadeiro quando constituído por imagem. O real é a imagem e suas reproduções, mesmo que tenham sido construídos, ou melhor, pré-fabricados. Para o sociólogo Pierre Bourdieu (1997, p. 26), “com palavras comuns não se ‘faz cair o queixo do burguês’, nem do ‘povo’. É preciso palavras

extraordinárias. De fato, paradoxalmente, o mundo da imagem é dominado pelas palavras”. Então, os convido a uma pequena viagem à crítica deste meio tão falado em prosa e verso.

A partir da década de 80, Baudrillard (1991) instiga a área da comunicação com seus pensamentos catastróficos sobre a simulação dos Meios de Comunicação de Massa e apresenta a indistinção do verdadeiro e do falso, já que para ele a “realidade é fragmentada assim como o pensamento”. O autor reconhece a expansão da informação, mas afirma que quanto mais informação, menos comunicação e com o advento da *internet* começa o fim de uma era, isto é, a espetacularização da realidade. Para o crítico, os

signos evoluíram, tomaram conta do mundo e hoje o dominam. Os sistemas de signos operam no lugar dos objetos e progridem exponencialmente em representações cada vez mais complexas. O objeto é o discurso, que promove intercâmbios virtuais incontroláveis, para além do objeto. No começo de minha carreira intelectual, nos anos 60, escrevi um ensaio intitulado 'A Economia Política dos Signos', a indústria do espetáculo ainda engatinhava e os signos cumpriam a função simples de substituir objetos reais. Analisei o papel do valor dos signos nas trocas humanas. Atualmente, cada signo está se transformando em um objeto em si mesmo e materializando o fetiche, virou valor de uso e troca a um só tempo. Os signos estão criando novas estruturas diferenciais que ultrapassam qualquer conhecimento atual. Ainda não sabemos onde isso vai dar. (Entrevista Revista Época, 2001).

Ao desenvolver algumas teorias sobre os impactos da comunicação e das mídias na sociedade e na cultura contemporâneas o autor parte do princípio de uma realidade construída (hiperrealidade), discutindo o processo em que a cultura de massa produz esta realidade virtual. Ele parte do pressuposto de que não existe o real e todo o conceito que advém dele e, sim, que “o real é produzido a partir de células miniaturizadas, de matrizes e de memórias, de modelos de comando – e pode ser reproduzido um número indefinido de vezes a partir daí” (BAUDRILLARD, 1991: p. 8).

As hipóteses polêmicas de Jean Baudrillard refletem a definição do papel que o homem ocupa neste ambiente. Como é seu comportamento perante as imagens oferecidas pelo aparelho de TV e de que forma seu conteúdo o atinge. Se este homem interfere no processo ou aceita a verdade fabricada, ou melhor,

simulada que lhe é oferecida porque, para o autor, “[...] nesta passagem a um espaço cuja curvatura já não é a do real, nem a da verdade, a era da simulação inicia-se, pois, com uma liquidação de todos os referenciais[...]” (BAUDRILLARD, 1991, p. 9).

Fica, portanto, notório que estamos perante uma massa que vive de aparências, fechada em “seu próprio simulacro” pois não tem qualquer relação com a realidade. A imagem fica somente em nível de aparência, isto é, finjo ser aquilo que realmente não sou, vivo apenas da minha própria simulação. É um giro de 360° que nos leva de volta ao mesmo lugar de partida, num “circuito ininterrupto”. Para o autor, tudo é simulacro: a arte simulacro da arte, a política simulacro da política. É o predomínio do fingimento, do mascaramento e da simulação, isto é, o enterro do social. “Dissimular¹⁹ é fingir não ter o que se tem. Simular²⁰ é fingir ter o que não se tem.”

Quando o real já não é o que era, a nostalgia assume todo o seu sentido. Sobrevalorização dos mitos de origem e dos signos da realidade. Sobrevalorização de verdade, de objectividade e de autenticidade de segundo plano. Escalada do verdadeiro, do vivido, ressurreição do figurativo onde o objecto e a substância desapareceram. Produção desenfreada do real e de referencial, paralela e superior ao desenfreamento da produção material: assim surge a simulação na fase que nos interessa – uma estratégia de real, de neo-real e de hiper-real, que faz por todo o lado a dobragem de uma estratégia de dissuasão. (BAUDRILLARD, 1991, p. 14).

Sob a ótica de Baudrillard (1991), quando os indivíduos se convertem em autores ocorre o fim da representação, o fim do expectador gerando sua morte e levando a uma esquizofrenia social. Para ele, o que predomina é a linguagem da propaganda, da sedução, do poder e do convencimento da TV: O poder das imagens em movimento, a identidade se desfaz, se desintegra com o excesso de imagens na sociedade. "Um universo em que existe cada vez mais informação e cada vez menos sentido" ²¹. Com a implosão dos sujeitos, a sociedade chegará ao esgotamento?

¹⁹ Dissimular – ocultar ou cobrir com astúcia; disfarçar. Não dar a perceber, calar, fingir, simular.

²⁰ Simular – fingir (o que não é), representar com semelhança, aparentar. Disfarçar, dissimular.

²¹ Anotações durante a aula do prof. Dr. Cláudio Novaes, docente da disciplina Teoria Crítica da Comunicação, em 23/10/04.

O autor acredita que a verdade foi substituída por simulacros e que a partir daí perdemos o sentido das coisas. Ele retoma o conceito simulacro dos filósofos gregos e o transporta para o de uma imagem que inventa a realidade - o simulacro como uma hipótese. Aborda sobre os universos paralelos: "Na imagem, existe um universo paralelo, uma dimensão faltante para cuja conservação deveriam ser envidados esforços e, portanto, arrancá-la a todo universo do visual atual, à enxurrada de imagem" (BAUDRILLARD, 1991).

Tem-se, então, Jean Baudrillard, crítico da contemporaneidade, um tanto confuso, ou melhor, preocupado em não assumir esta ou aquela corrente teórica, ora navegando pelas águas do marxismo (o estrutural-marxismo), ora negando-o e, de certa maneira, sempre com um tom de ironia em suas palavras. Parece que em certo sentido o pensador francês ignora conceitos como estado, classe, poder, entre outros. Tem-se a impressão de que não dá importância a nada, pois conforme sua afirmação, "o mundo é que nos pensa, é o objeto que nos pensa".

2.1.3 O processo da recepção de imagens televisivas

O ato de receber imagens, ou melhor, assisti-las, é algo muito antigo, na medida em que significa uma ação que possibilita aos homens obter respostas, compreender seu meio e seu tempo. Com a televisão, este processo, hoje, tornou-se tão atraente não só pela possibilidade de conhecer o mundo em que se vive, mas por atuar no campo das idéias e aspirações das pessoas. Neste sentido, Marcondes Filho (1994: p. 08) nos contempla com a seguinte reflexão:

As imagens, quando construções mentais, fazem uma espécie de contraponto à prática de vida. São um tipo de porta para outra dimensão, a dos sonhos, dos desejos, das fantasias. É uma dimensão que não está diretamente presente na vida das pessoas mas tem a ver com suas idéias e aspirações. É tão ou mais importante que a dimensão do dia-a-dia, já que enquanto essa vivência concreta do trabalho, do contato com outras pessoas, do lazer, das férias, da escola está marcada pelo agir regular, repetitivo, continuado, portanto **mecânico** de vida, a dimensão das imagens (ou melhor: do imaginário de cada um) está ligada ao sentido do futuro, da **criação**, das buscas, daquilo que dá o *élan* à vida, aquilo que dá impulso para as pessoas irem à frente, batalharem, avançarem.

Com estas idéias pode-se compreender o lugar da televisão como espaço de ligação com a dimensão futura do mundo. As imagens conectam o homem ao

mundo, mas não exercem sua função imparcialmente. Estas carregam as ideologias que constituem o imaginário social em cada tipo de sociedade.

Ao se analisar as imagens televisivas, deve-se estar atento também à sua estrutura. Quando, na sociedade renascentista, as imagens retratadas em tela continham um centralismo forte, com a observação se reconhecendo a figura centralizadora. O que refletia também a dinâmica social do período, o monarca como poder absoluto.

Inúmeros fatos históricos provocaram mudanças no modo dos homens retratarem o mundo. As imagens, a partir do século XVII, passaram a ter não mais uma centralidade estática, pois o movimento e os objetos adquiriram outra dinâmica, principalmente com a expansão das guerras, conquistas políticas e a ampliação do comércio e dos sistemas de comunicação e transporte. (MARCONDES FILHO, 1994).

A dinâmica nas imagens televisivas reflete um novo conceito de homem que deve apreender a dinâmica da vida social, pois precisa estar ligado a tudo, decidir rápido, articular vários aspectos de uma mesma situação e absorver grande quantidade de informação. A sociedade atual é dinâmica, a disputa pelo lucro e poder e torna-se mais sofisticada, e as ações políticas não impactam somente o local, mas também universal. Nesse sentido, são organizados pensando no global. Assim é com a produção e o consumo numa sociedade globalizada.

Uma característica forte da TV é a relação direta entre demanda e lucratividade. A televisão corrobora para a formação de uma humanidade capaz de absorver toda essa dinamicidade. Nas palavras de Marcondes Filho (1994: p.12),

o auge desse desenvolvimento vai ser a televisão moderna. Produto da evolução de outros meios anteriores e da própria televisão primitiva, até chegar o momento em que cria uma forma própria de falar das coisas, a **linguagem da televisão**, marcada por alta velocidade, alto ritmo de troca de imagens e grande força pra vincular os homens.

Outra característica é a forma de narrar os fatos e sua transmissão. Antes, no cinema, nas décadas de 30 e 40, a platéia sentia-se envolvida na história por estar

no escuro, onde a sensação era de participar do enredo; os efeitos especiais também ajudavam a manter o envolvimento e as palavras eram um coadjuvante, pois o clima, o passeio das câmaras pelas paisagens dava conta de grande parte da história contada.

Já com a tevê a narrativa sofre alterações, a começar por ser assistida na própria casa, sem a necessidade de nos deslocarmos a um ambiente propício, o diálogo passa a ser a parte central no envolvimento e compreensão da história. Compondo e dando força à linguagem verbal, a produção da narrativa é feita por *closes* e pelo jogo de aproximação (*zoom*). A sensação é que tudo acontece de forma mais íntima, ou seja, no seu espaço particular as pessoas sabem tudo e compreendem a história.

O ponto de contraste na forma de contar, que imprime mudanças no modo das pessoas verem o mundo, é apontado por Marcondes Filho (1994: p. 16)

o fenômeno de assistir à tevê numa sala de visitas é puramente social, dele todos participam. Desaparece a sensação de ter sido guindado para dentro da tela como no filme.

Também desaparece na televisão a figura do contador de história. A narrativa de tevê, devido à estrutura da trama, como no cinema, já não tem mais o personagem que fala, que relata. Mais ainda: se o cinema é feito através da junção de diversas cenas, compondo um todo de segmentos justapostos uns aos outros, a televisão trabalha com o jogo de fluxos e impactos seqüenciados, altos e baixos, variando conforme interesses externos à própria narrativa, isto é, conforme os interesses publicitários de seu anunciante.

Na atualidade, coaduna-se com as reflexões do autor quando ele ressalta que a televisão é sem dúvida “o veículo de comunicação pleno e, assim sendo, centraliza os interesses, os poderes e a atenção geral das sociedades de todos os países. É por isso que é importante discutir como a televisão está e como ela é hoje”. Refletindo sobre a proposição apresentada, cabe a compreensão da televisão sob dois aspectos: de um lado como produto e por outro como elemento de articulação social.

2.1.4 A imagem televisiva roubando a cena

A televisão, ao ser analisada como produto diferente de outros meios de comunicação que sofreram oscilação e hoje perderam espaço como referência na transmissão da informação, conseguiu evoluir agregando mais relevância em suas ações. Com a evolução tecnológica, a TV passou do processo analógico de produção (as imagens eram captadas a partir de um dado, existente ou não na natureza e que os homens tornavam visíveis) para a transmissão digital das imagens, que consiste (por meio do *scanner*), em transformá-las em uma seqüência de pontos convertidos em números, os quais são possíveis manipulá-los produzindo o que se deseja real, ou melhor, visível. (MARCONDES FILHO, 1994).

Concomitantemente a todo esse avanço tecnológico a televisão também fortaleceu seu papel de articuladora da sociedade. Em outras palavras, ela surgiu como formadora e conformadora da sociedade, ditando regras de comportamento e tipos de linguagem – o que ainda faz com grande maestria.

Na contemporaneidade, a TV desfaz a noção de massa que até as décadas de 60 e 70 era sinônimo de referência. Devido aos sistemas de TV a cabo por assinatura, a televisão forma nichos de público e oferece conteúdo e programação diferenciados. Hoje, este veículo carrega o perfil de meio de comunicação de massa, pelo fato de toda a população ter acesso. Oportuno lembrar, porém, que sua produção está segmentada para os interesses dos diferentes setores da sociedade.

A interatividade com o receptor é outra importante característica da televisão e que lhe garante atraente diferencial em relação a outros meios de comunicação, visto que é um elemento comunicacional. A pessoa, com seu controle remoto, percorre vários canais, assistindo uma programação pode obter outras informações sem mudar o canal.

Hoje, é possível organizar uma programação específica, programar seu funcionamento e outros serviços. Nesse sentido, ressaltamos o pensamento de MARCONDES FILHO (1994: p. 19) quando este afirma que o telespectador tem grande poder em selecionar aquilo que deseja assistir, porque há um novo ritmo na recepção dos conteúdos. A audiência é co-participe na forma como se assiste a TV,

porque o indivíduo participa e acaba interferindo de alguma maneira em seus projetos. Para ele

o telecomando é uma espécie de interatividade, ou seja, significa uma mudança em relação à forma clássica de se assistir à televisão, porque o receptor tem agora uma capacidade mais imediata e instantânea de oscilar entre os produtos vindos na tela. Pode-se dizer que isto sempre existiu na televisão tradicional na medida em que as pessoas poderiam levantar-se e mudar de canal. Mas o simples fato de ir mudar de canal no aparelho de televisão inviabilizava uma participação do receptor tão rápida quanto a própria troca de imagens na tela. Ou seja, o telecomando, por tornar sensivelmente facilitado esse trabalho, faz com que o telespectador possa inserir-se nessa dinâmica, nesse jogo e jogue junto.

Porém, essa interatividade apontada pelo autor não alterou uma característica fundamental da televisão que é o índice de audiência, que funciona como um termômetro econômico desse meio de comunicação. É nela que residem os lucros.

No contexto atual, permeado pela alta tecnologia e grande concorrência entre os sistemas de televisão, os profissionais do setor trabalham num ambiente de intensa competitividade, cuja retórica é definir uma programação atraente que contenha informação e apelos ao inconsciente, porque o telespectador está hoje “muito mais suscetível, muito mais sensível à queda de qualidade das programações. As televisões têm que segurá-lo, têm que mantê-lo fixo. Para isso é preciso um volume constante, consecutivo, seqüencial de cenas interessantes” (MARCONDES FILHO, 1994: p.24).

Na medida em que a pessoa se torna cada vez mais um ‘zapeador’, ou seja, quando ela “aciona eletronicamente os botões de seu telecomando e muda de estação, aumenta o volume, interfere no brilho, no contraste, na cor da emissão de sua televisão e isso de forma instantânea” (1994: p. 24) anuncia-se que a televisão detém grande poder em relação aos telespectadores. Ela se apropria de quase todos os sentidos humanos, na medida em que condicionam os sentidos da audição e da visão, a linguagem e o pensamento a partir da imagem e informação transmitidas de forma alucinante, impactante e atraente da programação televisiva. Desde o momento de seu surgimento, este veículo de comunicação e informação

atende não apenas aos interesses econômicos, bem como molda o comportamento de um contingente significativo de pessoas.

Assim sendo, constata-se que a TV passou a ditar regras, a uniformizar a maneira do “fazer jornalístico” a partir da criação de um padrão lingüístico, de uma forma de divulgar eventos e fatos, bem como publicizou modelos de comportamento social. Para Marcondes Filho (1994: p. 29), essas observações que refletem críticas são também oriundas das teorias conspiratórias, pois “estamos em pleno auge das chamadas “teorias conspiratórias”, que atribuem a alguns poucos ricos capitalistas intenções perversas de impor suas maquinações às massas e, assim, garantirem eternamente seu poder” (1994: p. 29).

No entanto, o que ainda não havia emergido era a atitude crítica frente ao papel social da televisão. A década de 70 foi além da crítica e viveu o momento de grande fruição da tevê. Para o enfrentamento crítico da avalanche televisiva, necessitaria um tipo de educação que levasse à formação do cidadão, e, por sua vez, o consumidor. Dizer apenas que a televisão massificava, mas em contraponto intensificava-se a produção em série de aparelhos, ampliação de canais e informação chegando a um número maior de casas, tornou-se uma crítica inoperante. O trabalho a ser estabelecido seria o da leitura crítica da informação, ou seja, apropriar as classes populares de uma visão capaz de desmascarar o discurso elitista e capitalista da televisão.

Na década de 80, a televisão, além de consagrar-se como instrumento de comunicação dominante, muda a lógica da informação. Se antes a TV se coloca entre o mundo e os homens, agora, com maior especialização na produção e na transmissão, ela não mostra o mundo e simplesmente cria a vida social, porque na

segunda fase da televisão, não se transmite mais nada. Ela não é um ponto intermediário entre o acontecimento e um telespectador, é um ponto final ou um ponto inicial. As coisas partem dela e chegam até o telespectador. A diferença agora é esta: ela não transmite o mundo; ela fabrica mundos (MARCONDES FILHO, 1994: p.32).

O que possibilita tal poder é o fenômeno da auto-referência. A televisão passou a oferecer espetáculos mais elaborados, sonhos, gostos. Pelo seu

intermédio, as pessoas passaram a ter acesso a tudo: jornais, a vida por capítulos (telenovelas), esporte, diversão, discussão política.

O poder de sugestão da TV atinge a dimensão do desejo, da imaginação, da emotividade. A sensação de satisfação e do prazer molda a forma de pensar e agir das pessoas. A partir dos anos 80 a televisão muda radicalmente o seu papel social, pois ela é a própria realidade.

Segundo MARCONDES FILHO (1994: p. 34-35), devemos considerar que

a televisão outrora estava preocupada em ser um transmissor da verdade, um reproduzidor de fatos e era nesse ponto que estava concentrado o grande conflito ideológico, porque os opositores da televisão diziam que ela forjava a verdade, manipulava, vendia algo como se fosse verdade mas que tinha um sério viés, uma séria manipulação por parte de seu produtor. Agora não, está claro que já não se coloca mais a questão da verdade. Não há mais verdade. Todos estão conscientes disso. Ninguém mais cobra a verdade da televisão, porque na segunda fase ela já não é mais um transmissor de verdades, ao contrário, ela é um fabricante de fábulas, histórias, narrativas, em uma palavra, de ficção. [...] O telespectador na verdade convence-se não daquilo que se chamava antigamente "conteúdo da televisão", mas satisfaz-se com o fato de existir alguém ali a falar, a apresentar, a expor as coisas.

Ao fazer esta análise crítica sobre o papel que a televisão na sociedade, o autor chama atenção para o fato de que a cada época esta função se sofisticava mais. Se no início era uma programação para toda a sociedade, hoje já se tem programação específica para cada segmento da população. Esta segmentação não fica apenas restrita ao território nacional, mas a todo o mundo. Todavia, à medida que a televisão consolida mais eficazmente seu controle na vida pública e privada dos telespectadores, há que se pensar que sua influência afeta processos subjetivos do homem, pois, se a comunicação televisiva é apreendida por vários sentidos e interfere na dimensão afetiva, poderia, por assim dizer, que ela 'forma' o seu público consumidor.

Na direção de explicitar como acontece esse processo de intervenção da televisão na subjetividade humana, podemos recorrer ao texto de Ferrés (1998: p. 14) que aborda o papel subliminar da televisão.

Num sentido mais amplo, considera-se subliminar qualquer estímulo que não é percebido de maneira consciente, pelo motivo que seja: porque foi mascarado ou camuflado pelo emissor, porque é captado desde uma atitude de grande excitação emotiva por parte do receptor, por desconhecimento dos códigos expressivos por parte do próprio receptor, porque se produz uma saturação de informações ou porque as comunicações são indiretas e aceitas de uma maneira inadvertida. É neste sentido, e só neste sentido, que se fala no livro de televisão subliminar.

Essa abordagem de Ferrés (1998: p. 15) abre o campo de análise e discussão sobre os falsos mitos da liberdade, racionalidade, consciência, percepção objetiva ligados ao processo socializador da televisão e de como seus efeitos são sentidos. Parte-se da idéia de liberdade interna calcada no livre arbítrio e o autor define este aspecto como:

A liberdade seria medida, pois, pela capacidade de adotar crenças e comportamentos autônomos, independentes, baseados mais em convicções do que em imitações, na reflexão mais do que no doutrinamento ou na emoção, em atitudes conscientes e autocríticas mais do que em atitudes inconscientes.

Com base nessa conceituação, percebe-se que a liberdade do telespectador é cada vez mais uma ação do poder de coação da televisão, pois, incidindo no campo emotivo das pessoas, este meio de comunicação fornece os elementos que se constituem em objetos de desejo. Transmite a idéia de que as pessoas são livres para as escolhas que fazem da programação. Mas não revela que essa liberdade foi determinada por um processo midiático ou, melhor dizendo, o telespectador foi condicionado a desejar o que era de interesse de outrem.

Vale ressaltar, como aponta Ferrés (1998: p.16), que isso não ocorre somente na comunicação televisiva.

Nas democracias, há outros mecanismos condicionantes da liberdade humana, a persuasão e a sedução, que só diretamente repercutem no fazer, incidindo diretamente no desejo ou no temor. Estes mecanismos se expressam na fórmula: poder fazer o que se deseja porque se deseja o que outros desejam eu se desejo.

Essa intenção subjacente é própria dos veículos de comunicação de um modo geral, mas percebe-se com mais propriedade na televisão. A grande questão da sociedade do século XX é a crença na razão, mantendo vivo o embate entre

emoção e razão. Nesse confronto busca-se a preponderância dos aspectos racionais e isso é o que impede, de certa maneira, formar uma compreensão crítica do processo de coação da televisão.

A fixação na razão, segundo Dichter citado por Ferrés (1998: p. 17), impede o entendimento do caráter dual da pessoa e suas contradições internas:

A racionalidade é um fetiche do século XX; nossa cultura não nos permite admitir a verdadeira irracionalidade como uma explicação de nossa conduta. E, no entanto, a maioria dos sistemas religiosos e políticos, assim como aspectos da conduta humana, tais como a lealdade, o amor e o afeto, são todos irracionais.

O fenômeno da racionalidade mascara, ou melhor, camufla a compreensão radical do poder de sugestão que a televisão exerce no público, pois atua com a lógica motivacional, ou seja, provoca e alimenta a imaginação e os desejos. Uma vez afetadas, as pessoas organizam seus processos subjetivos de modo que o objeto do desejo passa a ser o conteúdo do pensamento. E pela racionalização a pessoa estará justificando seus desejos com argumentos lógicos, como explica Ferrés (1998: p.20):

Na racionalização, a pessoa busca argumentos lógicos que sirvam como justificção das decisões, mas a *posteriori*, quando estas já estão tomadas. Nestes casos, as autênticas motivações são de caráter emotivo, instintivo. O que aparece como motivo no processo de racionalização não é o autêntico motivo que impele à ação, é apenas uma justificção, com a única intenção de devolver à consciência a tranqüilidade da aparência de racionalidade.

O processo de racionalização favorece a ação coerciva da televisão, o que explica os altos números de telespectadores que assistem diariamente a tevê²² formando um hábito que leva algumas famílias a alterar, o ritmo de vida e de trabalho para não perder determinada programação. Essa inferência pela televisão na área motivacional das pessoas coloca em cheque a questão da liberdade e da racionalidade. Nesse sentido, ao analisarmos a reflexão feita por Ferrés (1998: p.23) quando afirma que ao

²² Os brasileiros despendem 18,4 horas assistindo à televisão por semana e apenas 5,2 horas com leitura no mesmo período. Os dados são de uma pesquisa que avaliou e comparou os hábitos em relação à mídia em 30 países. [...] A tendência global é clara: a televisão, que consome 16,6 horas semanais, ganha longe do rádio (8) e da leitura (6,5) e, ainda, do computador/internet (8,9). Jornal Folha de São Paulo, 03/07/2005, caderno E, página 5, título: Das diferenças entre ler e ver televisão.

incidir sobre as emoções dos demais permite levá-los a modificar seus desejos, de maneira que, acreditando fazer o que desejam, façam o que a gente deseja. Por outro lado, incidir sobre as emoções dos demais permitirá burlar facilmente sua racionalidade. É certo que também pode-se exercer influência sobre os demais incidindo diretamente sobre a racionalidade, mas, neste caso, a gente se choca com o controle consciente dos interlocutores [...].

Estas considerações são de capital importância quando se abordam os efeitos da televisão, porque sua influência, intencional ou não, consciente ou inconsciente, exerce-se na esfera da emotividade.

Outro elemento a ser posto em discussão é o processo de percepção objetiva que vários autores estabeleceram na relação entre os conteúdos culturais e emocionais e a percepção das pessoas sobre o mundo. Dessa perspectiva, Ferrés (1998: p. 27) enfatiza que “os fatores cognitivos exercem, pois, uma influência determinante nas informações que chegam às áreas visuais. A retina não é o fator principal no processo da percepção visual, porque não provém dela a maior parte das informações”.

Como já enfatiza sobre o processo de formação da consciência, faz sentido quando o autor destaca a contribuição dos conteúdos cognitivos na definição do que é percebido pela pessoa. Assim, os conteúdos da capacidade perceptiva estão diretamente ligados com as informações que possuem, como também com os conteúdos emocionais, pois a maioria deles está no inconsciente. O desejo impulsiona o corpo a encontrar os objetos desejados. Essa busca é explicitada no modo como as pessoas vêem a si mesmas e o meio social. Constata-se, então, que a percepção humana é em si um processo de seleção e de interpretação do mundo com base nos conteúdos culturais que os homens possuem.

Essa é outra evidência do grande poder da TV, ao exercer forte influência sobre o campo emocional do telespectador e estará também interferindo e/ou formando, de maneira implícita, a percepção sobre os assuntos do mundo, segundo interesses particulares. O telespectador, acostumado aos efeitos mágicos e inebriantes da comunicação televisiva, não terá como deixar de perceber no mundo aquilo que deve ser aceito ou não a partir do que a TV impôs como certo ou errado. O processo no sentido inverso também ocorre, ou seja, o telespectador busca ver na programação televisiva os conteúdos que aprova ou rejeita.

Em síntese, num primeiro momento de acesso à televisão há a contraposição de conteúdo. Mas, com o passar do tempo, a sensação de prazer e de estar no mundo pela telinha faz com que o telespectador se torne refém dessa fábrica de sensações e vai aos poucos incorporando as idéias ditadas a tal ponto que não mais consegue distinguir essas idéias das próprias, pois elas se tornam a mesma coisa. A resistência a esse processo de coação reside no fato de os telespectadores possuírem uma consciência crítica para selecionar o que de fato é crível ou não para cada um. Porém, na atualidade, a população está cada vez mais susceptível às influências de outrem, o que contribui perfeitamente para que a tevê assuma o papel de formadora de opinião.

Os estudos de Ferrés (1998: p. 32) vêm ao encontro de nossos anseios, no sentido de mostrar que

os conhecimentos adquiridos e as experiências vividas diante do televisor lhe darão novos esquemas ou modelos mediante os quais ordenará suas futuras interpretações da realidade. [...] A influencia da televisão se manifesta, pois, por sua ação no processo de construção e de reelaboração dos esquemas desde os quais se interpreta a realidade. Fecha-se assim um círculo que vai do desejo à percepção, da percepção ao desejo e deste à liberdade.

O processo de coação da televisão sobre o telespectador possui também o efeito placebo²³. É o que ocorre com a comunicação televisiva, porque os noticiários, as telenovelas, esportes, programas de entretenimento não são ditames de como agir, falar ou pensar. A programação cria um ambiente atraente para a imaginação e para a emoção do telespectador. E as pessoas, ao sentirem seus desejos satisfeitos, assumem tais ideais como seus, se sentem hipoteticamente livres pelas escolhas que fazem. Contudo, em relação à consequência do efeito placebo da televisão, Ferrés (1998: p.35) ressalta que

a experiência televisiva produz seus efeitos socializadores precisamente pela falta de expectativas. Se no efeito placebo, o paciente abre as portas de seu psiquismo pela fé que tem no poder do tratamento, na experiência televisiva o espectador deixa aberta as suas por ingenuidade e desconhecimento do poder socializador do meio.

²³ Termo empregado na medicina para explicar “Um produto inofensivo, que não produz nenhum tipo de efeito no plano fisiológico puro. Seus efeitos terapêuticos se baseiam na ativação de mecanismos psicológicos que condicionam emotivamente os pacientes”. (Vários, 1978, in FERRÉS, 1998; p.35).

2.1.5 O papel da televisão na comunidade contemporânea

No mundo contemporâneo o que é informado passa a moldar o modo de pensar e agir das pessoas, determinando em caso extremos os poucos minutos de fala entre as pessoas. O que hoje também é que inexistente, uma vez que é o controle remoto, a TV a cabo e outros sistemas televisivos oferecem programação sem interrupção. Assim no intervalo de uma programação passa-se, com um toque, a acompanhar outra em outro canal.

Silverstone (2002: p. 170) analisa esta questão trazendo à baila o poder de ilusão e a fantasia que a televisão possibilita ao telespectador, fazendo uma analogia:

agora temos novas portas, marcadas pela soleira da televisão ou da tela do computador. Portas e janelas que nos permitem ver e transpor os limites do espaço físico da casa; transpor, de fato, a imaginação. Ligar, conectar-se é transcender o espaço físico, é claro. Mas é adentrar, como sempre foi, mesmo no mundo da mídia impressa, um território marcado, que oferece um vislumbre de algo sagrado; ordinário mas ultramundano; poderoso em sua capacidade de nos dar a ilusão – e às vezes a realidade – do controle adquirido e exercido[...].

Essa relação, mesmo virtual, desperta nas pessoas a sensação de desfrutar uma de uma vivência comunitária. Embora o espaço físico tenha a conformação global e não mais local, o que muda são os caracteres regionais, que passam então a ser os simbólicos que identificam os grupos de pessoas. Isto se torna viável pela organização da sociedade contemporânea devido ao modo de produção, cuja economia visa não mais o local territorial pra produzir, mas, sim, como produzir com maior rentabilidade. Assim, por intermédio da mídia, as pessoas constroem uma comunidade, mas considerando as necessidades e não mais os locais.

Quanto à refração, esta se situa na capacidade da mídia em redimensionar os aspectos que seriam relevantes na constituição de uma comunidade. E, nesse campo, a cultura é a presença relevante, razão pela qual foi dada atenção e espaço na mídia às manifestações culturais de diferentes comunidades. A mídia contemporânea contribui para o fortalecimento do conteúdo cultural do país, ao

mesmo tempo em que as atividades culturais sofrem transformações devido às possibilidades tecnológicas na divulgação dos eventos.

Nesse processo de publicização televisiva a população passa a valorizar as manifestações que estão na mídia; em detrimento daquelas que não alcançam espaço na mídia. Desta forma, a televisão, ao divulgar a cultura, enfatiza que conteúdos passaram a ser identificados como elemento de sustentabilidade da comunidade. Essa situação é refletida no pensamento de Silverstone (2002: p.191), segundo o qual “em nossa própria época de mídia de massa, o popular ainda está em atividade; e essa função ritual, em que os valores e idéias de uma comunidade são inversamente refletidos, ainda é sustentada”.

A última função que a mídia pode desempenhar, em contribuição à comunidade é a crítica. Com a participação do público na mídia a valorização de temas sociais como cidadania, ética, atuação política e pesquisas da opinião pública com estas e outras atividades, cujos resultados são publicizados, principalmente pela televisão e a internet, além é claro do rádio. Possibilidade a população em sua comunidade refletiu sobre o que está acontecendo.

Essa crítica à situação e aos problemas que a comunidade enfrenta demonstram a capacidade da mídia, hoje, de interferir na organização das comunidades e no modo destas enfrentarem seus problemas.

Mais uma vez, não há nada de novo nas maneiras como a mídia tem podido se envolver criticamente nas estruturas políticas ou éticas que sustentam as comunidades nas quais ela aparece. Nenhuma fronteira é sacrossanta. Contudo, pela rápida expansão da rádio comunitária e pelo crescimento da Internet, é possível ver, ironicamente, na mídia de massa mais antiga e na mais nova uma liberdade para seguir uma atividade crítica ou alternativa [...] (SILVERSTONE, 2002: p.193).

Percebe-se, a partir dessas reflexões, que Silverstone (2002) faz um alerta sobre a dimensão da crítica por intermédio da mídia, uma vez que não deixa de ter relação com as outras funções. Assim, a intenção da crítica pode, muitas vezes, ser tendenciosa ou propagadora de idéias que, no futuro próximo, podem se tornar inadequadas à comunidade.

Com certeza, a discussão sobre o tema comunidade na sociedade contemporânea é pertinente, considerando as transformações que ocorrem no que é basilar para a manutenção da comunidade, como destaca SILVERSTONE (2002: p.195):

As bases familiares para a criação e a manutenção da comunidade em toda a modernidade estão começando a se erodir. Nisto, a mídia é central, pois fornece os recursos simbólicos tanto para a mudança como para a resistência à mudança.

[...] Há uma agenda global também para a comunidade, e para um novo veículo para criar e sustentá-la. Entram em cena a comunidade virtual e a vida social na Internet.

Silverstone (2002) chama atenção para a tendência do novo conceito de comunidade. Conseqüência do avanço tecnológico acompanhado da demanda de informação simultânea do que acontece no mundo possibilita às pessoas uma sensação de estar situado socialmente. Assim, a comunidade, enquanto espaço de convivência, segurança e pertencimento, passa a ser organizada e a ter existência de modo virtual. Coloca, dessa forma, as pessoas mais dependentes da mídia para constituírem os conteúdos culturais, simbólicos, éticos com os quais definem sua participação social.

Então se anuncia de forma clara a tendência do novo conceito de comunidade. Conseqüência do avanço tecnológico acompanhado da demanda de informação simultânea do que acontece no mundo possibilita às pessoas uma sensação de estar situado socialmente, mas ao mesmo tempo estimula a insegurança de estar no contexto público. Assim a comunidade enquanto espaço de convivência, segurança e pertencimento passam a se ver organizada e a ter existência de modo virtual. Colocando, assim, as pessoas mais dependentes da mídia para constituírem seus conteúdos culturais, simbólicos, éticos com os quais definem sua participação social.

Neste sentido, não se tem como não projetar o pensamento na atividade jornalística, cuja presença é forte, porém com nova estrutura e modulação. Mas cujo papel é colocar à tona o que acontece na sociedade global.

2.1.6 Dominantes x dominados: O papel da TV

Na pós-modernidade, marcada pela perda de identidade do indivíduo, que torna-se impessoal, tudo é produzido com excesso de “superficialidade”, segundo Jameson (1996, p. 35), para quem esta talvez seja a “mais importante característica formal de todos os pós-modernismos”. A pós-modernidade contém particularidades progressistas e reacionárias porque “uma de suas características é a abolição de algumas fronteiras ou separações essenciais, notadamente a erosão da distinção anterior entre a alta cultura e a chamada cultura de massa ou popular” (JAMESON, 2006, p. 18). Grosso modo, pensamos na cultura como mercadoria, pois ainda estamos presos a aspectos de “comercialização”, ou melhor, de “venda” da informação, da arte, entre outros. A partir da Segunda Guerra Mundial ocorreram várias mudanças fundamentais no cenário econômico mundial e seus efeitos foram sentidos profundamente nas relações de trabalho e, principalmente, no processo de globalização.

A produção de bens de consumo é agora um fenômeno cultural: compra-se o produto tanto por sua imagem quanto por sua identidade imediata. Passou a existir uma indústria voltada especificamente para criar imagens para bens de consumo e estratégias para a sua venda: a propaganda tomou-se uma mediadora essencial entre a cultura e a economia, e certamente pode ser incluída entre as inúmeras formas de produção estética (por mais que sua existência complique nossos conceitos de produção cultural). (JAMESON, 2006, p. 138).

Nos últimos anos, os meios de comunicação de massa sofreram várias transformações, mas ao que parece, a televisão - objeto de estudo de vários autores – permanece firme em seu pedestal. Seu simulacro está preservado por inúmeros fatores: 1. Cada vez mais a audiência está alienada e dependente de sua interlocução, isto é, o Jornal Nacional continua a ser referência para grande número de brasileiros que aceitam a informação como verdade absoluta. 2. Os índices de audiência comandam a vida tanto das mídias quanto dos telespectadores. 3. O surgimento de nova forma de vida social a partir do consumo desenfreado.

Esta questão é também analisada por Debor (1997, p. 28), para quem

o mundo presente e ausente que o espetáculo faz ver é o mundo da mercadoria dominando tudo o que é vivido. E o mundo da mercadoria é

assim mostrado como ele é, pois seu movimento é idêntico ao afastamento dos homens entre si e em relação a tudo que produzem.

Na ótica de Jameson (2006, p. 20) a condição do pós-modernismo reflete em

conceito de periodização, cuja função é correlacionar o surgimento de novos aspectos formais na cultura com o surgimento de um novo tipo de vida social e de uma nova ordem econômica – o que é frequentemente chamado, em tom de eufemismo, de modernização, sociedade de consumo pós-industrial, de sociedade da mídia e do espetáculo, ou, ainda, de capitalismo multinacional.

Assim, também observamos a notícia com “um produto à venda”²⁴ e os meios de Comunicação de Massa são homogêneos, quanto ao que dizem, porque os jornalistas, ao escreverem ou falarem sobre determinado assunto, o fazem com base no que já foi escrito.

Em seu livro *Sobre a Televisão*²⁵, Bourdieu mostra uma TV voltada basicamente para a audiência, ou melhor, para a conquista de fatias de mercado, em que o pensamento gira em termos de “sucesso comercial” e, na maioria das vezes, impondo-se às produções culturais. O crítico (1997: p. 56) enfatiza que os conteúdos abordados pela mídia são perigosos para a democracia, pois monopolizam o receptor, deixando transparecer de forma distinta a relação dominante x dominados:

Um campo é um espaço social estruturado, um campo de forças – há dominantes e dominados, há relações constantes, permanentes, de desigualdade, que se exercem no interior desse espaço – que é também um campo de lutas para transformar ou conservar esse campo de forças.

Por meio de dramatização na produção da notícia, a TV envolve o telespectador numa teia e incute-lhe necessidades de consumo. As críticas do autor se fundamentam nas análises que faz da televisão, mídia que busca incessante mais audiência. Bourdieu (1997: p.37) relata que

o índice de audiência é essa medida de taxa de audiência que se beneficiam as diferentes emissoras (há instrumentos, atualmente, em

²⁴ MEDINA, Cremilda de Araújo. *Notícia: um produto a venda. Jornalismo na sociedade urbana e industrial*. 3ª ed. São Paulo, 1988.

²⁵ Editado pela Jorge Zahar, em 1997.

certas emissoras, que permitem verificar o índice de audiência a cada quarto de hora e mesmo, é um aperfeiçoamento introduzido recentemente, ver as variações por grandes categorias sociais). Tem-se assim um conhecimento muito preciso do que passa e do que não passa. Essa medida tornou-se o juízo final do jornalismo: até nos espaços mais autônomos do jornalismo [...]. Há hoje uma “mentalidade-índice-de-audiência” nas salas de redação, nas editorias etc. Por toda a parte, pensa-se em termos de sucesso comercial.

Em relação à ótica de Pierre Bourdieu, que tece duras críticas revelando a complacência narcisística de um mundo jornalístico muito propenso a lançar sobre si próprio um olhar falsamente crítico “os jornalistas com seus “óculos”, suas categorias de pensamento, fazem perguntas que não têm nada a ver com nada”. Aos poucos vão se revelando as estruturas que formam o telejornalismo, desde os diretores das emissoras, passando pelos editores, publicitários, jornalistas, apresentadores, até os telespectadores e críticos “supostamente, a televisão ia nivelar, homogeneizar pouco a pouco todos os telespectadores” (1997: p. 50 e 51).

Tudo isso apoiado num sólido e eficiente sistema de apoio, influência, politicagem e manipulação. A intenção do autor não é combater os jornalistas, mas associá-los a uma reflexão, tanto que ele enfatiza que o “jogo” jornalístico midiático, muitas vezes, se dá de maneira quase inconsciente. Bourdieu demonstra ter a clara noção do poder que a televisão exerce nos telespectadores do mundo inteiro e busca detectar os desvios dos quais ela, fatalmente, se utiliza para obtenção dos seus interesses. E ele consegue o seu intento, na medida em que identifica as limitações e imposições da televisão que vão além até mesmo do controle político e econômico.

Os jornalistas – seria preciso dizer o campo jornalístico – devem sua importância no mundo social ao fato de que detêm um monopólio real sobre os instrumentos de produção e de difusão em grande escala de informação, e, através, desses instrumentos, sobre o acesso dos simples cidadãos, mas também dos outros produtores culturais, cientistas, artistas, escritores, ao que se chama por vezes de “espaço público”, isto é, a grande difusão. (É contra esse monopólio que nos chocamos quando, enquanto indivíduos ou enquanto membros de uma associação, de um agrupamento qualquer, queremos difundir amplamente uma informação). (BOURDIEU, 1997: p. 65)

Bourdieu nos instiga a pensar sobre a importância de se conhecer as limitações, censuras e imposições de um campo jornalístico que domina as

produções culturais e interfere diretamente e a todo o momento²⁶ na vida de milhões de pessoas²⁷. “É a TV se adequando ao gosto do público”²⁸ Os meios de comunicação de massa vivem numa busca permanente de liderança, do furo jornalístico e de mais alta verba publicitária, conforme afirma BOURDIEU (1997, p.102):

[...] o campo jornalístico impõe sobre os diferentes campos de produção cultural um conjunto de efeitos que estão ligados, em sua forma e sua eficácia, à sua estrutura própria, isto é, à distribuição dos diferentes jornais e jornalistas segundo sua autonomia com relação às forças externas, as do mercado dos leitores e as do mercado dos anunciantes.

Até que ponto a liderança na produção televisiva - incluindo seu conteúdo – “interfere” ou “controla” essa gama enorme de telespectadores anestesiados perante uma tela mágica, em que a maior importância é estar envolvido com o mesmo jogo e que a máxima do autor - em sua crítica sobre a televisão – de que para o profissional prestes a ser entrevistado é “a de ser visto e não ouvido” esbarra na questão moral televisiva.

A televisão regida pelo índice de audiência contribui para exercer sobre o consumidor supostamente livre e esclarecido as pressões do mercado, que não têm nada de expressão democrática de uma opinião coletiva esclarecida, racional, de uma razão pública, como querem fazer crer os demagogos cínicos. (BOURDIEU, 1997, p.97)

O pensamento crítico de Pierre Bourdieu é importante para o campo social em relação à sua forma provocativa em relação à TV a ponto de criar, ou melhor, de

²⁶ O Brasil é o maior mercado da América Latina neste setor e possui cerca de 36 milhões de lares dotado de pelo menos um aparelho de TV (bem próximo aos 37 milhões para o restante da América Latina) - <http://www.intexto.ufrgs.br/v1n4/a-v1n4a6.html> - acesso em 23/09/06.

²⁷ Segundo pesquisa da francesa Eurodata TV Worldwide divulgada recentemente pela Folha de S. Paulo, as crianças brasileiras são as que mais ficam em frente da telinha. Em média, são três horas e 31 minutos por dia. http://www2.metodista.br/unesco/jbcc/jbcc_mensal/jbcc276/jbcc_dialogos_brasileiro.htm, acesso em 27/09/06.

Hoje, 98% dos lares brasileiros têm televisão, enquanto 94% possuem geladeira. Para se ter uma idéia, o brasileiro, hoje, é o campeão mundial em tempo gasto na frente à televisão. Ele assiste, em média, cinco horas e sete minutos por dia – só as crianças assistem mais de quatro horas. A única coisa que a criança brasileira faz mais do que assistir televisão é dormir. Entrevista realizada com Marcos Nisti, coordenador da campanha “Semana do desligue a TV”. http://www.canaldaimprensa.com.br/canalant/57edicao/jogo_aberto.htm. Acesso em 27/09/06.

²⁸ Anotações durante a aula do prof. Dr. Cláudio Novaes, docente da disciplina Teoria Crítica da Comunicação, da Faculdade Cásper Líbero, em 06/11/04.

possibilitar uma ruptura na conservação dos valores estabelecidos pela televisão. Será possível surgir uma organização cujo intuito é o de tomar para si e fazer valer os interesses dos “dominados”?

Podemos avaliar friamente em relação à força da imagem na sociedade atual para o entendimento de um meio tão elogiado, mas ao mesmo tempo tão vilão em relação às estruturas dinâmicas dos campos sociais proporcionando uma grande relação de força na disputa por poder.

Capítulo 3

3.1 A Rede Globo e a expansão do jornalismo regional

A Rede Globo de Televisão²⁹ pode ser assistida em 99,84% dos 5.043 municípios brasileiros, por intermédio de 121 emissoras entre geradoras e afiliadas. Sua programação é exibida durante as 24 horas do dia. A TV Globo alcança 51,9% de *share* em relação a audiência nacional das redes, conforme comprova quadro anexo ficando absoluta em primeiro lugar.

Os números são impressionantes quando retratados para o meio eletrônico – a televisão. Afinal, o Brasil tem cerca de 48 milhões de domicílios com televisão³⁰ e a TV Aberta é o mais importante meio do mercado publicitário nacional, com 58,8% dos investimentos publicitários. O equivalente a 94% da população brasileira tem aparelhos de TV em cores. A Rede Globo ocupa a 1ª posição em audiência média no horário nobre no País (das 19 às 23 horas), com cerca de 26 milhões de adultos³¹. Todos esses índices impressionam e deixam claro o poder que a televisão possui.

Embora, embora haja ressalvas na lei (Constituição Federal promulgada em 05 de outubro de 1988, Artigo 223) quanto ao limite de estações, hoje as empresas conseguem burlar esse índice por intermédio do sistema de afiliadas que permite a existência de redes regionais de televisão. Por outro lado, as empresas afiliadas encontram dificuldades para obter espaço na programação nacional para exibir programas locais, pois a exigência de qualidade e viabilidade comercial é fator restritivo.

É tão difícil a exibição em rede nacional de um programa regional que, das 121 exibidoras da Rede Globo, a EPTV, do interior de São Paulo, foi a única que já conseguiu por 10 vezes exibir uma produção estadual na grade de programação do

²⁹ Dados obtidos pelo site <http://redeglobo3.globo.com/institucional>, acesso em 01/12/06.

³⁰ Fonte Grupo de Mídia São Paulo, 2006, p. 160.

³¹ Fonte: TVDados – Rede Globo 2002.

Globo Repórter. Esse quadro de dificuldades ocorre porque, na visão de Bazi (2004; p. 30) as emissoras afiliadas têm horários estipulados pela Rede Globo, além de precisarem se adequar ao “Padrão Globo de Qualidade”, já que todas as afiliadas devem seguir os padrões técnicos, visuais e operacionais da rede. A essas exigências soma-se o elevado custo de produção da rede, o que exige a definição de horários de grande audiência para suprir os gastos, sobrando para as afiliadas os horários de menor audiência. Diante dessa situação e com um retorno financeiro relativamente baixo, questionam-se como as filiadas regionais conseguem exibir programas com o padrão que a rede exige.

O sistema de implantação das afiliadas da emissora enfatiza como é discutível a questão da regionalização. Ocorre que a Rede Globo visa espaços territoriais de grande concentração populacional, como forma de garantir o retorno financeiro. Ao analisar os pontos estratégicos de localização das afiliadas da Rede Globo, Bazi (2001: p. 34) constata que

[...] as emissoras filiais da Globo foram estrategicamente instaladas em regiões de grande concentração populacional e com mercados comerciais ativamente promissores.

[...] essas emissoras regionais representam para a Rede uma grande fonte de lucro e, além disso, são elas que conseguem, por meio de telejornais e programas regionais, manter o vínculo estreito com a comunidade. A empresa sabe que é atrás dessa relação estreita com a comunidade que reside a audiência refletida em seus programas e, também, o anunciante.

Na visão do autor (2001) a TV regional representa fonte de lucro para a rede de televisão, mas ele entende que é complexo manter a audiência e a credibilidade da comunidade, uma vez que a implantação e a manutenção da qualidade significam também elevação de custo. Esta análise pode ser enriquecida quando se considera a necessidade de atender às demandas da comunidade. A relação entre retorno financeiro e audiência só é questionável se o projeto regional for de interesse comunitário.

Oportuno resgatar, nesse ponto da discussão, o posicionamento de Nelson Sirotsky, superintendente do grupo gaúcho RBS (in BAZI, 2001: p. 64), em relação a quem pode mostrar os assuntos cotidianos de uma comunidade e enfatiza que é a “televisão, e quem não enxergar isto, mude de ramo, é negócio alimentado pela

audiência. Ou seja, o público é que define [...]. Se o nosso projeto não agrega audiência, nós temos que examinar. E se com certeza ele diminui audiência, nós temos que eliminá-lo”.

Entende-se, porém, que mesmo que a lucratividade seja o motivo principal, pode-se em alguns casos, definir uma programação não tão rentável, em termos financeiros, em favor da regionalização, tanto que Bazi (2001: p. 67) insiste que o fator limitante na programação regional é a falta de espaço na grade da Rede Globo. Segundo a Revista Tela Viva, de janeiro de 2000, os horários para inserção e programas regionais eram de “Segunda a sexta-feira: 6h45-7h15; 12h -12h50; 18h50 -19h05; Sábado: 12h-12h50; 13h50-16h; 18h50-19h05 e Domingo: 7h-7h30 e mais uma hora após o programa ‘Sai de Baixo’”.

Esses horários são ocupados para não se perder o espaço, mas as pessoas que trabalham em TV Regional defendem que a televisão deve manter as dimensões local e nacional e, portanto, ocupar esses espaços com seus conteúdos. Os profissionais devem preservar o Padrão Globo de Qualidade, ou seja, o assunto é local, mas a forma de apresentá-lo precisa acompanhar o modelo da Rede Globo. Tais determinações contradizem a lógica do pensamento quanto se trata de TV Regional, já que no entendimento geral se a TV é regionalizada, os profissionais deveriam se comunicar com sotaque regional, por exemplo. Mas isso não acontece. Ainda que a Rede Globo se preocupe em assegurar a audiência em diferentes localidades, o tratamento é único. Quanto a isso, Bazi (2001: p. 69) reforça que a linguagem da televisão é universal, mas o assunto deve ser local. Oportuno enfatizar que essas proposições do autor foram constatadas ao longo das entrevistas com os profissionais da TV Morena, afiliada Rede Globo, objeto de estudo deste trabalho.

Ao final o que se almeja é que a programação regional gere índices de audiência cada vez maiores e que contribua com matérias tornando viável o investimento da afiliada por ser um espaço comercial de retorno certo. Neste aspecto, a viabilidade econômica da TV Regional reside no campo publicitário local até mesmo em função do custo de veiculação ser infinitamente mais baixo do que a tabela praticada pelos grandes centros e pela mídia nacional. Evidentemente as cotações inferiores tornam mais viáveis para o micro e o médio empresário local

fazerem uso do veículo, garantindo, assim, o retorno do capital investido, além de promover seu negócio. Mas é sempre bom lembrar que a questão da audiência representa um ponto vital para as emissoras privadas do país.

3.1.1 A experiência da Rede Globo com o jornalismo comunitário

A primeira experiência de jornalismo comunitário ocorreu em março de 1998 quando estreou pelo telejornal SPTV da Rede Globo São Paulo, com um formato editorial voltado à comunidade, mais precisamente ao cidadão com problemas e necessidades em sua localidade, em seu bairro. Este novo tipo de jornalismo está calcado nos seguintes pilares: a intermediação entre comunidade e poder público, no trabalho e renda da comunidade e no comportamento do cidadão paulistano.

Por ser arrojado, o projeto tomou um vulto muito grande e propagou-se para outras praças afiliadas da Rede Globo, com o intuito de colaborar para que o cidadão consiga buscar a solução dos problemas da sociedade em consonância com o poder público. Sendo assim, a emissora torna-se facilitadora, em função do seu poder junto aos diversos órgãos e empresas privadas.

O mais interessante neste caso é a proposta de jornalismo comunitário, em contraposição à globalização. A experiência exigiu mudanças na prática jornalística, com a formulação de novos modos de narrar os fatos. A notícia passou a receber um novo tratamento e abordagem, pois a proposta comunitária vem acompanhando tentativas de se “quebrar o gesso”, isto é, repórteres, editores e apresentadores se permitem criar diferentes possibilidades de narração das histórias cotidianas.

Um ponto fundamental do jornalismo regional é a contextualização da informação. A notícia deixa de ser um fato isolado para se discutir as causas, as conseqüências e as possíveis soluções, bem como também as pessoas envolvidas são focalizadas. E, nesta nova abordagem, a linguagem tornou-se mais simples, compreensível para o telespectador comum, já que perdeu o manto de intelectualidade na divulgação da informação, tão comum no jornalismo diário, como

por exemplo, o formato mais “engessado” do Jornal Nacional³², em que a impessoalidade é a tônica maior. Além disso, os telejornais nacionais preocupam-se mais com as pautas consideradas globais.

Essa mudança no trato da informação propõe outra postura do jornalista, um outro perfil, pois este profissional vai além da leitura de sua pauta. Ele a esmiúça, se envolve nos problemas - às vezes até emocionalmente - dialoga com os protagonistas do noticiário, faz comentários e até questionamentos para esclarecer os assuntos relacionados com o problema levantado e, principalmente, cobra as autoridades na solução de determinado problema.

Outro aspecto que se altera é o tempo de apresentação da matéria. No jornalismo regional ou comunitário é possível e até comum o aumento do tempo de exposição da notícia, já que o repórter não se prende tanto à pauta. A exposição ao vivo permite a este profissional expor e discutir mais criticamente os assuntos da matéria. Todas essas alterações subsidiariam a formação de um novo conceito para o telejornalismo no Brasil.

Embora haja boas contribuições do jornalismo regional, pairam dúvidas sobre se este tipo de jornalismo está mesmo buscando uma nova atuação frente às demandas sociais, num contrapondo aos interesses comerciais das redes de TV e/ou do mercado. Essas reflexões são enriquecidas com a análise de Chaparro (1999: p. 6) quando ele questiona “para que serve um jornalismo regional?”. Segundo este autor, esse jornalismo “serve para a tarefa tão simples e tão complicada de nos limites e na complexidade da sua abrangência geográfico-cultural, socializar idéias e ações humanas que por causa da vida fazem história e por causa da história fazem a vida”.

O jornalismo regional, também conhecido como jornalismo comunitário, trabalha com o foco central na publicização da demanda local de uma comunidade. E essa definição suscita claramente a distinção entre o jornalismo de rede e

³² O Jornal Nacional, ícone do telejornalismo brasileiro há 37 anos - mais precisamente desde setembro de 1969 - vai ao ar diariamente sempre da mesma forma. Esta informação foi obtida no prefácio de João Roberto Marinho no livro *Jornal Nacional: a notícia faz história*. Memória Globo. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004, p.11.

jornalismo local, tanto que a diferença está na posição de cada jornalismo, ou melhor, no foco de abrangência da informação.

Vieira Júnior (2000) realizou um dos primeiros estudos sobre este novo conceito editorial de telejornalismo que provocou mudanças no dia-a-dia da emissora, com a implementação de “novos cenários, novos quadros, participação popular, debates, outros critérios de edição, convidados especiais”. Ao mesmo tempo em que indaga “como justamente uma das maiores redes de televisão do mundo [...] corre atrás de um público que até então não tinha espaço na mídia carioca”.

A partir do momento que a emissora passa a dar voz ao homem comum, intermedia a solução dos problemas e incentiva a participação da comunidade num meio massivo, como a Rede Globo. Talvez estas transformações tenham sido suscitadas pela força da audiência ou pelo poder dos números da pesquisa do Ibope. O fato é que este modelo tem dado certo, especialmente no que se refere ao espaço dado ao cidadão comum e suas solicitações, conforme destaca Vieira (2000, p. 114): “O que se pode perceber é que a emissora apostou nas questões cotidianas do cidadão comum [...] para fazer um telejornalismo crítico e preocupado com a realidade de uma metrópole”.

3.2 A Experiência da TV Morena, afiliada Rede Globo, no jornalismo comunitário

“Entrei nesse negócio da TV e ainda estou nele movido pela paixão, que é o motor de todos os empreendimentos. Acho que na vida só vale a pena o que é realizado com paixão”.

Ueze Zahran³³

3.2.1 Conhecendo um pouco a história da emissora

³³ Presidente da Rede Matogrossense de Televisão.

Campo Grande nasceu em 1.872, após a divulgação da existência de terras devolutas do Governo na região Centro-Oeste do Brasil, no final da Guerra do Paraguai (1864-1870)³⁴. Chegaram aqui vários colonizadores que vieram para aproveitar as pastagens nativas e as águas cristalinas da região dos cerrados. Em 1977, ganhou a condição de capital do novo estado de Mato Grosso do Sul localizado na região do Centro-Oeste brasileiro.

E é nesse cenário que em 25 de dezembro de 1965, pelo canal 6, começavam as operações da pioneira do então estado uno de Mato Grosso. E esse foi o ponto de partida para que num futuro próximo fosse criada a Rede Matogrossense de Televisão, do Grupo Zahran. Inclusive, a emissora adquiriu para si o apelido de Campo Grande - chamada carinhosamente de Cidade Morena – nome dado à cidade pela miscigenação de raças que resultou numa mistura típica de seu povo.



A TV Morena está próxima de completar 41 anos e ao longo do tempo realizou investimentos para manter o padrão exigido pela Globo. Mas, no início, era tudo improvisado na residência de Ueze Zahran, presidente do Grupo até hoje, na Rua Barão do Rio Branco, próximo ao Rádio Clube, o único clube social da cidade. Na época, as imagens eram transmitidas para um tele-cine rudimentar que distribuía para cerca de uma dezena de televisores colocados em pontos estratégicos da cidade com o intuito de despertar a curiosidade para o novo veículo. O serviço foi suspenso depois de 60 dias por ser considerado proibido. Após muitos contratemplos, Ueze Zahran conseguiu instalar a emissora de televisão, ficando atrás da cidade de Bauru, interior de São Paulo no *ranking* das localidades não consideradas capitais.

Havia duas maneiras de fazer a imagem chegar a Campo Grande: através de torres repetidoras, ou montando uma emissora local, que era mais dispendiosa. Tentei a primeira opção, isto é, levar a imagem até a fronteira de São Paulo, para mais tarde traze-la a Campo Grande. Numa reunião

³⁴ Revista Campo Grande, Mato Grosso do Sul, Brasil. Campo Grande Pantanal Convention & Visitors Bureau. Editoras Letras Brasileiras.

histórica, feita em Tupã, em 1964, com prefeitos de 22 cidades paulistas, propus a veiculação da imagem em cada uma das 22 cidades em troca da compra da torre, que seria paga depois. Mas o prefeito de Tupã, que presidia a reunião, irradiada pelas duas emissoras de rádio locais, parecia ter uma jogada apropriada, porque estava sempre contra e impediu que a proposta se concretizasse. A reunião começou às 20 horas e prolongou-se até a uma da manhã, quando chamei meu técnico Luiz Rutman e lhe disse: vamos para a opção dois, a montagem da emissora.³⁵



No período de implantação foram adquiridos 1.212 televisores da marca Philco e 800 da marca Michigan (fabricada pela família Zahran), que só passaram a ser pagos após o início oficial das transmissões da TV Morena. Na época, eram veiculados programas musicais e humorísticos da Record e as novelas da TV Excelsior. Mas isso ocorreu antes de a TV Morena passar para a bandeira da Globo, onde continua até hoje e mantém-se na liderança de audiência tanto em Mato Grosso quanto em Mato Grosso do Sul.

Um dos diretores da emissora, Jorge Elias Zahran³⁶, relata que a saga da TV Morena passou por diversas emissoras como “Excelsior, Record, Tupi, esta última emissora tinha deficiência em sua organização burocrática lamentável, como ausência de envio dos certificados de censura, impedindo-nos de levar ao ar os capítulos das novelas”.

E a expansão da Rede Matogrossense de Televisão prosseguiu tomando o rumo Norte do antigo estado, na capital Cuiabá. O espírito empreendedor de Ueze Zahran insistia em ir adiante à empreitada. Então, para colocar em prática suas aspirações o presidente do grupo trouxe

um coronel, que era da área de expansão da TV Globo, para que os orientasse a esse respeito. Segundo ele, a Globo só estende imagem a cidades que oferecem retorno econômico, garantido pela publicidade, pois

³⁵ Entrevista concedida para o Trabalho de Conclusão de Curso/Rádio e TV, da Universidade Católica Dom Bosco - UCDB, intitulado TV Morena: um marco na história da televisão em Campo Grande. Autores: Everson Antonio Aguiar Lopes, Fabricio Freitas, Silvia Helena Silva Santiago, 2003, p. 24-25.

³⁶ Relato para a Revista Arca, do arquivo geral da Prefeitura Municipal de Campo Grande, p.17-22. No início das transmissões todos trabalhavam em prol do sucesso do investimento, tanto que Jorge Zahran foi diretor e apresentador, foi também presidente da FIEMS/MS.

se trata de um processo dispendioso. Argumentei que, no Estado, no máximo duas ou três cidades, Aquidauana, Dourados e Rondonópolis ofereciam esse retorno. Eu não podia aceitar o fato de que a imagem da TV devesse estar subordinada a um interesse financeiro. O que sempre me preocupou foi aumentar o conhecimento das pessoas, estimular o gosto por coisas novas, pois sempre pensei na televisão como um instrumento de mudança de mentalidade e comportamento. Uma televisão a serviço da Educação³⁷.

Em 1977, Campo Grande conquistou a condição de capital do novo estado de Mato Grosso do Sul e atualmente é a cidade brasileira com maior índice de carros e de aparelhos de televisão per capita³⁸. Hoje, pode ser vista como importante pólo sócio-econômico do Centro-Oeste brasileiro e a capital conta com os serviços de telecomunicações das grandes redes nacionais, como TV Morena (Globo), TV Campo Grande (SBT), TV MS (Record), TV Guanandi (Bandeirantes) e TVE Regional/MS que geram empregos e absorvem o contingente de profissionais que sai das universidades locais.

A capital sul-mato-grossense abriga atualmente um contingente populacional estimado de 794.500 habitantes³⁹ tendo em sua composição 24% das classes sociais AB, 48% da C e 28% da D⁴⁰. São todas essas pessoas que povoam os vários bairros da capital, com seus problemas, necessidades e desejos, na busca de um sentido de pertença por meio da televisão.

A regulamentação brasileira estabelece que os serviços de radiodifusão têm finalidade educativa e cultural, mesmo em seus aspectos recreativo e informativo. Sua exploração comercial somente é permitida, portanto, quando não prejudica tais finalidades e interesse.

A Rede Matogrossense de Televisão (RMT0 é uma das empresas do Grupo Zahran e rede de TV Aberta formada por quatro geradoras no Mato Grosso/MT,

³⁷ Entrevista concedida para o Trabalho de Conclusão de Curso/Rádio e TV, da Universidade Católica Dom Bosco - UCDB, intitulado TV Morena: um marco na história da televisão em Campo Grande. Autores: Everson Antonio Aguiar Lopes, Fabricio Freitas, Silvia Helena Silva Santiago, 2003, p. 26.

³⁸ Informações da Prefeitura Municipal de Campo Grande, disponíveis no site <http://www.campogrande.ms.gov.br>

³⁹ Fonte: Atlas de cobertura Globo 2005/Depto de Engenharia TV Morena.

⁴⁰ Fonte: Caderno de Audiência da TV Morena Fonte: Ibope Mídia Quis, Campo Grande, maio/2005.

sendo: TV Centro América, Cuiabá; TV Centro América, Rondonópolis; TV Centro América, Sinop; TV Centro América, Tangará da Serra e três em Mato Grosso do Sul/MS: TV Morena, Campo Grande; TV Sulamérica, Ponta Porá; TV Cidade Branca, Corumbá e duas sucursais uma em Dourados e outra em Três Lagoas. Desde agosto de 2005 todas as emissoras assumiram a nomenclatura TV Morena, seguidas de suas localidades, essa mudança teve por objetivos unificar e fortalecer o Estado. E o novo o slogan: “TV Morena. Mato Grosso do Sul unido por nossa imagem” é difundido desde então com o propósito de diminuir distâncias e aproximar as pessoas.

Embora estejamos falando em Campo Grande, o sinal da TV Morena (MS1) cobre 31 municípios (tabela abaixo), é o sinal chegando a 339.136 domicílios com TV, podendo sua programação atingir os 1.250.840 habitantes⁴¹.

MERCADO: MS1				
Sede da emissora: Campo Grande				
Municípios Cobertos	População	DTV	Tel. Pot.	
1	ÁGUA CLARA	13.970	4.033	13.028
2	ALCINÓPOLIS	2.181	630	2.034
3	ANASTÁCIO	24.123	6.964	22.497
4	AQUIDAUANA	46.096	13307	42.989
5	BANDEIRANTES	6.590	1.902	6.146
6	BODOQUENA	8.527	2462	7.952
7	BONITO	17.871	5.159	16.666
8	CAMAPUA	13.606	3.928	12.689
9	CAMPO GRANDE*	753.346	214.800	702.562
10	CHAPADÃO DO SUL	15.654	4.519	14.599
11	CORGUINHO	3.536	1.021	3.298
12	COSTA RICA	16.320	4.711	15.220
13	COXIM	33.096	9.554	30.865
14	DOIS IRMÃOS DO BURITI	9.714	2.804	9.059
15	FIGUEIRÃO	2.908	839	2.712
16	GUIA LOPES DA LAGUNA	12.383	3.575	11.548
17	JARAGUARI	5.970	1.723	5.568
18	JARDIM	24.634	7.111	22.973
19	MIRANDA	24.844	7.172	23.169
20	NIOAQUE	17.725	5.117	16.530
21	NOVA ALVORADA DO SUL	11.723	3.384	10.933
22	PEDRO GOMES	8.675	2.504	8.090
23	PORTO MURTINHO	13.644	3.939	12.724
24	RIBAS DO RIO PARDO	18.872	5.448	17.600
25	RIO NEGRO	5.322	1.536	4.963
26	RIO VERDE DE MATO GROSSO	20.133	5.812	18.776
27	ROCHEDO	4.903	1.415	4.572
28	SÃO GABRIEL DO OESTE	19.960	5.762	18.614
29	SIDROLANDIA	28.656	8.272	26.724
30	SONORA	11.960	3.453	11.154
31	TERENOS	12.744	3.679	11.885
	1.209.686	346.535	1.128.139	

Fontes: Atlas de Cobertura Globo 2005/Departamento de Engenharia da TV Morena. Campo Grande: Ibope Media Quis – MAI-JUN/2005.

⁴¹ Conforme dados do Caderno de Audiência da TV Morena. Fontes: Atlas de Cobertura Globo 2005, departamento de Engenharia da emissora.

Segue abaixo uma opinião do Diretor Geral da Rede Matogrossense de Televisão/MS, Ricardo Miragaia, na função desde 1998, sobre as responsabilidades da TV Morena em relação ao Bairro que eu quero:



P: Você acredita que tomar decisões conjuntas é assumir responsabilidades para o futuro?

Ricardo Miragaia: Essa é a história da TV Morena. Ela se fundou há 40 anos e foi criada com o objetivo de trazer educação para o Estado, esse era o objetivo da família Zahran e até hoje ela mantém esta postura de tentar construir algo para o futuro para uma comunidade que no passado não tinha o privilégio de acompanhar o que o

grande centro acompanhava.

A liderança da TV Morena no Estado firma-se a cada ano, tanto que, em média, de cada 100 televisores ligados em Campo Grande, 66 estão sintonizados na emissora⁴² e esses índices⁴³ têm se mantido por vários anos, com pequenas variações. Conforme enfatizado no gráfico abaixo, em agosto de 2005 o mesmo instituto de pesquisa aferiu que o *share* era de 100 televisores ligados em Campo Grande, 60 aparelhos⁴⁴ estavam sintonizados na TV Morena, o que comprova sua liderança absoluta.

P: A TV Morena faz algum estudo para saber como deve atuar no mercado regional?

Ricardo Miragaia: Sim, buscamos saber do mercado suas necessidades e aspirações.

P: Qual a relação entre o departamento de jornalismo da TV Morena e o departamento comercial?

⁴² Média das 6 às 24 horas. Fonte: Ibope Media Quiz, março/06.

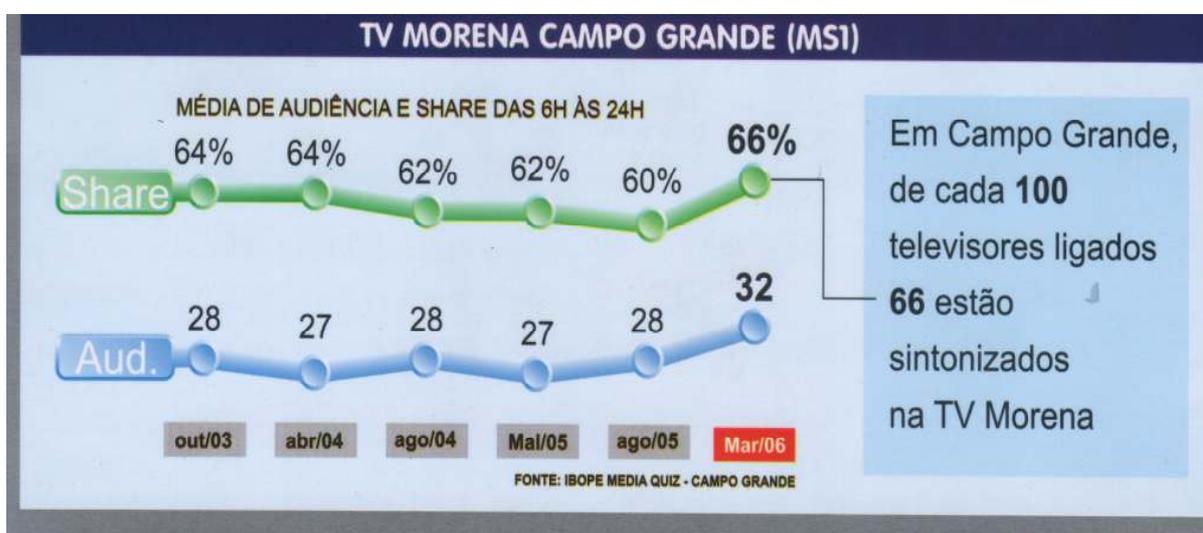
⁴³ *Share* – participação de audiência é o percentual de domicílios sintonizados em determinada emissora, em relação aos domicílios com televisores ligados no mesmo período.

⁴⁴ Média das 6 às 24 horas. Fonte: Ibope Media Quiz, agosto/05.

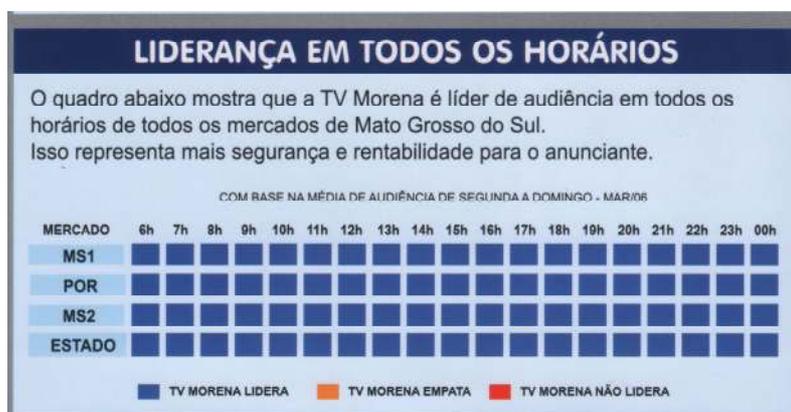
Ricardo Miragaia: Você tem desejos que normalmente são expressos e sempre temos como preocupação a questão de nossa credibilidade. Eu tenho desejos em relação à área comercial, mas sempre tenho esses desejos sendo analisados e vistos do ponto de vista daquilo que o telespectador entende - a credibilidade. Também tenho conflitos gerados também no telejornal de questões que podem ser interpretadas como uma invasão diária na área comercial e estas são sempre corrigidas e sempre temos que prestar uma atenção enorme para não superar o limite. Exemplificando, uma determinada montadora de veículos resolve lançar um produto altamente tecnológico você tem uma pauta jornalística atrás disso e ao mesmo tempo você tem também a questão da publicidade e precisa saber separar o joio deste trigo que é a coisa mais estimulante da nossa profissão.

Outro grande exemplo é se uma cervejaria recebe a invasão da Polícia Federal e ela é uma grande anunciante da rede, tem que separar o joio do trigo, eu tenho que noticiar o fato jornalístico que é da PF porque existe um crime por trás disso, crime do colarinho branco, mas também tem o outro lado.

Em relação a este assunto não vejo grandes problemas, porque quando há algum conflito entre os departamentos de Jornalismo e Comercial o peso maior cabe a mim, como diretor geral resolvê-lo. Mesmo porque a área Comercial não se envolve nos assuntos jornalísticos da emissora. A Rede Matogrossense de Televisão/MS possui três emissoras e duas sucursais, desta forma cobre todo o estado. O Poder Público detém cerca de 20% da receita local e somados os investimentos de Prefeitura, Governo e Assembléia chegamos a 8% da receita total da Rede.



Mas é imprescindível que se apontem alguns números da emissora para termos a dimensão de seu poder nas localidades onde atua. Em seus manuais de pesquisas apontam como eficácia de sua comunicação a cobertura domiciliar que em Mato Grosso do Sul chega a 99%, número bastante significativo, afinal são 41 anos de transmissão ininterrupta. Dos 78 municípios⁴⁵ apenas dois não recebem a transmissão da RMT. A última pesquisa de audiência (março/2006) comprovou sua liderança absoluta na capital, conforme quadro abaixo, lembrando que no mercado onde a TV Morena atua é representada pela sigla MS1.



Para atender as exigências de seu telespectador e utilizar os espaços reservados pela Rede Globo para as produções locais, a TV Morena produz os seguintes programas jornalísticos: Bom Dia MS, MSTV 1ª edição (dentro deste programa são produzidos dois quadros: O bairro que eu quero e o Balcão de

PROGAMAÇÃO REGIONAL DA TV MORENA – CAMPO GANDE/MS			
Dias	Programa	Horário	
2ª a 6ª	Bom Dia MS	7 horas	7h30
2ª a 6ª	MS Notícias (Boletins diários)	3 minutos diários	
2ª a Sab.	MSTV 1ª edição	11 horas	11h40
2ª a Sab.	Globo Esporte Regional	11h40	11h44
2ª a Sab.	MSTV 2ª edição	17h55	18h10
Sábado	MS Rural	7h35	8h05
Sábado	Atualidades	12h45	13h25
	Show da Virada (final do ano)	60 minutos	

⁴⁵ Fonte: Depto de Engenharia da RMT 2006.

empregos), Globo Esporte local, MSTV 2ª edição, dois boletins diários, MS Rural (com reprise aos domingos, às 6 horas) e Atualidades, O quadro abaixo demonstra os dias e horários que os programas vão ao ar e seus respectivos horários.

P: A emissora acredita que a responsabilidade social está inserida no dia-a-dia do repórter na produção de matérias ou esta visão é restrita ao jornalismo comunitário?

Ricardo Miragaia: A emissora tem em seu dia-a-dia a responsabilidade social como ponto importante a ser trabalhado. Como exemplo, a Fundação Ueze Zahran põe em prática desde 1998 sua responsabilidade em relação à comunidade em que atua, onde cursos de informática são oferecidos, gratuitamente, em Mato Grosso e Mato Grosso do Sul. Em seis anos, mais de 8,3 mil pessoas receberam o certificado. Os alunos mais jovens têm 14 anos e nas turmas da melhor idade, pessoas com mais de 50 anos desvendam os mistérios da informática. Nas salas de aula, os brasileiros resgatam a cidadania, a auto-estima e ainda se qualificam para o mercado de trabalho.

Em São Paulo, na sede do grupo foi implantado o Projeto Cirineu que atende todos os meses mais de 600 moradores de rua oferecendo comida, roupas, atendimento médico e odontológico. O trabalho é feito por 25 voluntários, que dedicam o tempo livre à solidariedade. Essa experiência com a população de rua fez com que a prefeitura de São Paulo escolhesse a Fundação Zahran para administrar dois albergues.

A pergunta é se a emissora acredita que a responsabilidade social está inserida no dia-a-dia do repórter? Na realidade ela está muito além porque faz parte da nossa cultura e da nossa missão. Agora, conseqüentemente isso vai se refletir nas matérias do nosso jornalismo. Recentemente nós ganhamos um prêmio do Instituto Ethos e do Grande Prêmio Ayrton Senna de Jornalismo.

A TV Morena foi vencedora na categoria Televisão, do Grande Prêmio Ayrton Senna de Jornalismo, em 2006 sendo considerado como um dos maiores prêmios da categoria. A emissora concorreu com três reportagens da TV Globo e uma da TV Cultura. As reportagens vencedoras fazem parte de uma coletânea de matérias e

séries jornalísticas produzidas em 2004 e 2005, cujo mote era a infância ameaçada⁴⁶.

3.2.2 A implantação do quadro O bairro que eu quero no telejornal diário MSTV 1ª edição em Campo Grande/MS



Diariamente os telespectadores da TV Morena recebem informação diária através de sua programação diminuindo a distância entre as diversas localidades do Estado. São divulgados acontecimentos do dia-a-dia da região, dados sobre economia e política local, saúde, polícia etc. Hoje, a emissora produz duas horas e sete minutos de programação regional, cujo conteúdo é divulgado pelos seus telejornais, programas culturais, de agronegócio e pelas notícias esportivas.

Seguindo o exemplo de outras afiliadas da Rede Globo e aproveitando a experiência do seu Diretor de Jornalismo, Orlando Loureiro, a TV Morena, pioneira no projeto, iniciou em abril de 2002 a implantação do novo quadro “O bairro que eu quero”. O objetivo era além de focar a prestação de serviços que os textos fossem mais opinativos do que os dos noticiários diário e das matérias jornalísticas da grande imprensa. Esse fato se dá, justamente pela proximidade entre jornalistas e telespectadores na própria comunidade e, desta forma, ficar mais clara a identificação de interesses, opiniões e posicionamentos.



P: Você participou de experiência anterior com o jornalismo comunitário em outras emissoras? Em quais? Qual foi o resultado?

Orlando Loureiro: Minha primeira experiência com jornalismo comunitário, por incrível que possa parecer, nem foi em Sorocaba, foi

⁴⁶ Material pesquisado no site <http://redeglobo.globo.com/afiliadas> on-line.

alguns meses antes quando eu fui convidado para fazer uma campanha política numa cidade chamada Jaú, que fica a 50 km de Bauru e 160 de São Paulo e, num determinado momento e sem perceber, sem planejar, sem sequer ter conhecimento de jornalismo comunitário, fizemos algo bastante comunitário. Colocamos temas sociais e esse foi o melhor laboratório foi algo que deu um resultado espetacular, nós não vencemos a eleição, mas o candidato que estava na rabeira das pesquisas eleitorais, quase deu um susto no candidato oficial. Isto ficou marcado, tanto na minha carreira quanto na carreira de outros amigos, que hoje estão em outras emissoras de televisão, e de fato reconhecem que naquele foi o momento onde surgiu o jornalismo comunitário. Mas, oficialmente ele surgiu em 96, um projeto implantado em São Paulo, capital e também na emissora de Sorocaba, no jornal da hora do almoço, que pulou de quinze para quarenta e cinco minutos diários com a proposta comunitária. E aí surgiu o fiscal do povo, e com eles às cobranças. Eu lembro muito bem dessa história que vou contar porque estava lá em São Paulo: O cidadão paulistano teve vários problemas com a Telefônica, e nós mandamos um repórter, o Márcio Canuto, para a Espanha, para tentar falar com o presidente da Telefônica. Mas acontece que ele não queria atender nosso repórter. Então, o repórter comprou um megafone em Madrid - e imagine a cena - e foi para o centro de Madrid, no coração financeiro da capital, e começou a falar no megafone: - - "presidente, aqui é o Márcio Canuto, do Brasil, nós viemos aqui só para perguntar algumas coisinhas para o senhor". O espanhol, que não está acostumado com isso, passava, via aquilo e não entendia absolutamente nada, mas mesmo sem entender, ria absolutamente de tudo, e o jornalismo comunitário de verdade é esse. No jornalismo comunitário em Sorocaba e em São Paulo isso também aconteceu, teve um buraco de rua que completou cem dias, e até deu para comemorar aniversário. Levamos até o local um bolo para comemorar o buraco de rua. Isso tudo é muito emblemático, nos provoca. Para você ajudar a comunidade, a que, a combater os seus problemas, a perceber que ela, com o auxílio de um veículo de comunicação, consegue de fato diminuir a distância entre quem tem o problema, e quem pode resolvê-lo: o poder público, ou a iniciativa privada, ou quem quer que seja do outro lado, e nós como meio de comunicação temos este papel, o de diminuir esta distância. E por fim, o jornalismo comunitário, em vários momentos tem essa faceta, a faceta, não da ironia, mas do ato de provocar o sorriso nas pessoas, mostrando

que com risada, com gargalhada, com bom humor, a gente consegue resolver algumas situações.

A equipe de jornalismo da emissora é composta, nos seus mais altos escalões, por profissionais que já passaram por alguma experiência com o jornalismo comunitário sugerido pela Rede Globo. O gerente de jornalismo, Alfredo Singh, 46 anos, contratado há quatro anos relata um pouco sobre sua proximidade com o conceito comunitário.

P: Como foi sua inclusão no jornalismo comunitário?

Alfredo Singh: Eu já venho de um projeto comunitário que é de São Paulo, com o Armando Soares. Ele elaborou um projeto – jornalismo comunitário onde todas as praças de São Paulo também começaram a trabalhar dessa forma.

P: Você participou de experiência anterior com o jornalismo comunitário em outras emissoras? Em quais? Qual foi o resultado?

Alfredo Singh: Eu trabalhava na Rede Aliança, de Sorocaba onde o projeto também foi implementado. Quando fui convidado para vir a Campo Grande o Orlando Loureiro



também já tinha feito esta edição do projeto em Cuiabá, capital de Mato Grosso. Eu cheguei ao início do projeto em Campo Grande, em maio de 2003 e fomos adaptando as realidades do local porque já tínhamos uma experiência de comunitário anteriormente. Apesar de o jornalismo comunitário fazer parte do dia-a-dia da cobertura, isso sempre seguindo a proposta do Armando Soares, da Rede Globo de São Paulo.

O resultado foi positivo porque começamos a fazer o que o jornalismo estava se distanciando – ele estava se interessando mais pelas grandes notícias e deixando aquele problema comunitário de falta de água, buracos, violência nas ruas e das pessoas meio de lado. Então, resolvemos incorporar, dar voz a essa população que tinha muito a dizer.

O quadro “O bairro que eu quero” está inserido dentro do telejornalismo da manhã, no MSTV 1ª edição. Um bairro é selecionado previamente e o jornalista e sua equipe (cinegravista e técnico) passam toda a segunda-feira anterior à exibição no bairro (quinzenalmente, as quartas-feiras) para levantar a pauta. Embora recebam material da Redação há a necessidade sentir de perto os problemas, ouvir as histórias, vivenciar o dia-a-dia daquela comunidade. No depoimento da jornalista Ana Volpe, 29 anos, contratada da emissora há cinco anos fica claro o envolvimento do profissional com este tipo de notícia.



P: O papel do jornalista é diferente na produção das pautas do programa O bairro que eu quero?

Ana Volpe: Acho que é um pouco, sim. Na verdade a gente tenta humanizar a matéria você não tem uma visão econômica, é uma pauta diferente. É, acredito que não tem pauta para o jornalismo comunitário. Você tem que ir para a rua e ver o que está acontecendo. Eu fui várias vezes fazer matéria e fui sem pauta porque o seu João vai dizer o que está acontecendo, a dona Maria vai falar que não tem asfalto e como pautar essa realidade? Ela é tão abstrata, complexa é tão pessoal e na verdade muitas vezes você vai para a rua sem pauta para você sentir porque cada um tem uma história diferente, tem aquela pessoa morando no bairro há 30 anos. Então como é que da redação você vai conseguir sentir tudo isso, você tem que ir para a rua. Eu dispensaria a pauta na hora de pautar um jornalismo comunitário você tem que perder tempo e ficar lá umas quatro ou cinco horas, eu ia à tarde e voltava com histórias lindas, depoimentos maravilhosos e é assim que você constrói a matéria.

Em carta cartográfica (em Anexos) cedida pelo Setor de Geoprocessamento da Universidade Católica Dom Bosco, Campo Grande contém 70 bairros distribuídos em suas sete regiões. O MSTV 1ª edição já esteve em mais de 40 bairros, dentre os quais Moreninha, Aero Rancho, Jardim Botânico, Rita Vieira, Vila Nasser, Santa Luzia, Zé Pereira, Estrela Dalva, Guanandi, Oliveira, Vila Carlota, Jóquei Clube, Tiradentes, Betaville, Maria Aparecida Pedrossian, Tarumã, Jardim Centenário, entre tantos outros (ver tabela em Anexos).

Por causa da precariedade de condições de vida nos bairros mais pobres, os temas mais comuns nesta área são os problemas sociais e de infra-estrutura, como: lixo, asfalto, saneamento básico, água, luz, telefonia, trânsito, obras, educação,



creche, entre outros. No entanto, é bom repetir que o jornalismo comunitário da TV Morena não é feito apenas em áreas carentes, mas em qualquer comunidade de pessoas. Tendo participado bairros considerados nobres, mas que sofrem com os mesmos problemas em seu dia-a-dia.

Sendo assim, o departamento de jornalismo relacionou os nove itens mais solicitados em qualquer localidade que são: asfalto, educação, iluminação, lazer, saneamento básico, saúde, segurança, trânsito e transporte coletivo para ser colocados em votação em cada visita do quadro O bairro que eu quero.

Os bairros a serem focalizados no programa são escolhidos em função de sua infra-estrutura e a prioridade é dada aos mais carentes e que possuam Associação de Moradores organizada. Percebe-se a importância que a comunidade dá a essa visita.

P: Como é feita a seleção dos bairros?

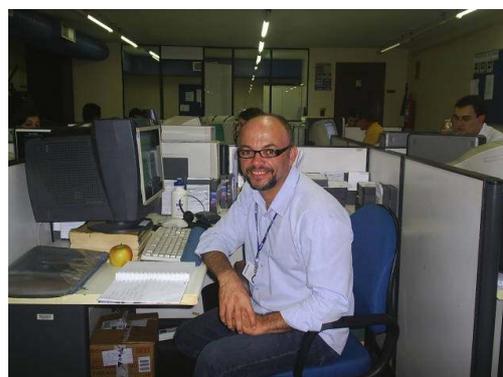
Alfredo Singh: Não temos um critério muito rigoroso. Pedimos que o líder de bairro encaminhe um ofício para a emissora e aí depende da mobilização, da parceria. Porque o líder precisa mobilizar a comunidade. E, na maioria das vezes, ficamos até surpresos como eles conseguem, isto é, por meio de carro de som, batendo de porta em porta cada bairro tem sua forma de mobilizar. Quando o bairro tem essa capacidade fica mais fácil de irmos até lá.

O critério que usamos é de não ir a bairros que tenham os mesmos problemas. Por exemplo, o asfalto é um item que se encaixa na maioria dos problemas da periferia. Buscamos os problemas das diversas regiões, como saneamento básico, transporte, segurança. Costumamos diversificar os temas. Para citar um exemplo, quando fomos para o Coophavila II tínhamos a certeza de que ia dar esgoto porque o maior problema do local é o saneamento básico. As casas têm no mínimo de duas a três fossas e quando “O bairro que eu quero” chegou lá deu lazer e o saneamento básico ficou em 2º lugar. Por isso, fugimos um pouco disso quando sabemos que o bairro não tem asfalto e vai dar na votação asfalto, asfalto, asfalto. Este é um item difícil de ser feito no bairro, o retorno não é tão rápido. Primeiro o poder público dá o encasalhamento e depende de orçamento e de uma série de outros fatores. Então fugimos desse problema

No olhar de Sérgio Carvalho, 40 anos, trabalhando na Rede Matogrossense de Televisão há 14 anos, como antigo produtor do programa o seu olhar recai para o poder transformador deste conceito.

P: Como você vê a importância deste tipo de jornalismo.

Sérgio Carvalho: É fundamental, se a gente lembrar que a nossa notícia está no bairro, está na comunidade e ela é o agente transformador de uma sociedade. Tanto que se



você fizer o jornalismo hoje sem o foco nesta comunidade você fica patinando no mesmo lugar. O mais interessante é que ele desenvolve a fala da comunidade, e o seu poder crítico, é ela se vendo na televisão, é o efeito transformador da televisão como veículo forte de comunicação transformando a realidade daquela comunidade. E isso está um pouco dentro do conceito do jornalismo comunitário que é quando a comunidade se vê e se valoriza naquela presença. É quando teoricamente em sua idéia sente-se respeitada por ter voz, ela se faz valer pelo o que ela tem. Então, é de fundamental importância na formação do cidadão.

Na prática do seu jornalismo comunitário é muito comum a TV Morena concentrar-se na prestação de serviços de utilidade pública ao seu telespectador,

tanto que o outro quadro de sucesso - apresentado no MSTV 1ª edição - é o Balcão de Empregos. Este quadro vai ao ar às segundas-feiras e tem por objetivo de aproximar empregador e empregado em suas necessidades, por meio do oferecimento de vagas de trabalho, contribuindo, desse modo, para o incentivo à cidadania.



O jornalista Marcos Anelo, 37 anos, na emissora há seis anos, já participou em 1997, pela TV Centro-América, de Cuiabá, pertencente ao Grupo Zahran e também pela emissora afiliada da TV Bandeirantes, em Bauru, muito antes da Globo implementar o seu jornalismo comunitário. Ele também acredita, mas com algumas restrições:

P: Como você vê a importância deste tipo de jornalismo?

Marcos Anelo: É importante sem dúvida, porque a intenção é aproximar a televisão do telespectador. Entretanto, eu acho que não deve ser o primordial de um jornal, eu sempre me questiono deve ocupar quantos por cento de um jornal o jornalismo comunitário. Até já pensei que o comunitário poderia ser um programa a parte, você tem o jornalismo como em nosso caso, o MSTV 1ª edição e o MSTV 2ª edição, de repente diminuir o MSTV 1ª edição que tem 40 minutos, diminuir para 30 ou 25 e fazer um outro jornal com sentido comunitário. É uma outra proposta, já pensei nisso.

Em relação ao perfil adequado ao jornalista Marcos Anelo sugere:

P. O jornalista deve ter um perfil e um estilo de trabalho diferenciado para participar de um projeto como O Bairro que eu quero?

Marcos Anelo: Você deve ser mais solto. No Bairro que eu quero não tem espaço para o jornalista ou repórter durão. Tem alguns preceitos que você aprende na faculdade como não tocar no entrevistado que não pode ser aplicado no jornalismo

comunitário. Porque você coloca a mão no entrevistado e diz: - vem aqui comigo, olha aqui um pouquinho... é aquela proximidade, então nesse sentido você tem que ser um pouco solto. E se você for durão e se preocupar muito com imagem, enfim não dá certo, infelizmente.

A seguir o depoimento de Edson Godoy, 39 anos, que atua no jornalismo há 16 anos e trabalhou como jornalista da TV Morena nos últimos seis anos, com grande experiência em lidar com as comunidades afastou-se neste ano de suas atividades para concorrer a uma vaga na Assembléia Legislativa de Mato Grosso do Sul.

P: Como você vê a importância deste tipo de jornalismo?

Edson Gogoy: A ciência da comunicação e em especial o jornalismo tem um importante papel na vida social que ganha sentido quando se entende dessa forma, quer dizer o jornalismo existe para poder mudar uma realidade ou para confrontar a verdade, ou para mostrar os dois lados, mas sempre existe um efeito, diferentemente de outras funções que é um efeito transformador. Isto é, o que existe hoje vai mudar amanhã e você pode desdobrar para outras coisas amanhã. E o jornalismo comunitário está inserido nesse papel de jornalismo social e transformador. É gratificante perceber que como repórter você pode ajudar o pai de família conseguir um emprego, de passar num bairro e dizer: - esse asfalto existe porque eu e minha equipe estivemos aqui e a D. Maria não tem mais problema de fazer seu pastel porque pode fazê-lo sem o constrangimento da poeira. Aqui mesmo no bairro que eu moro, no Tiradentes, que é um bairro periférico de Campo Grande, a duas quadras tem um campo de futebol que nós participamos dessa construção. Então, o papel está aí de poder ver essas transformações, isso é bem bacana.

As pautas do Jornalismo comunitário da TV Morena são discutidas semanalmente em reunião com a equipe do MSTV 1ª edição e incluem a cobertura das instituições que geram produtos e fatos (associações de moradores, associações comerciais etc.), as políticas públicas para a área e o dia-a-dia da vizinhança. Cabe a este fazer Jornalístico identificar as chamadas "necessidades" da comunidade e explorá-las em pautas que informem aos moradores sobre as causas e possíveis soluções para esses problemas. Nesta hora, entram em cena protagonistas pouco comuns na TV,

como a dona de casa, o jovem, o desempregado, o aposentado, em suma o cidadão comum.

P: Como é trabalhar diretamente com uma comunidade? Afetou positivamente sua credibilidade?

Edson Gogoy: Sem dúvida que afeta positivamente. As matérias e artigos abordados por um veículo comunitário geralmente trazem comentários sobre os problemas que atingem a comunidade. Além disso, a redação costuma usar linguagem mais informal e coloquial, principalmente quando o público tem baixo nível de instrução.

P: O papel do jornalista é diferente na produção deste tipo de notícia?

Orlando Loureiro: Não, ele tem que ter a mente aberta e tem que ter humildade pra reconhecer que estamos ali discutindo uma pauta de interesse social do jornalismo. Se o jornalista tem a pauta social na cabeça dele valorizada, é um jornalista como outro qualquer, é uma cobertura tão importante como qualquer outra.

P: As equipes são selecionadas para a produção do programa O bairro que eu quero ou há um rodízio de repórteres?

Orlando Loureiro: Há um rodízio.

Embora denominado jornalismo comunitário o “fazer jornalístico” fica a cargo dos profissionais que atuam no departamento de jornalismo, e o vínculo entre comunidade e emissora se dá por intermédio de suportes de mídia, como: telefone, celular, fax e também por ofício encaminhado à emissora. E é por esses meios que o cidadão pode se expressar fora do vídeo em relação a sua solicitação. Portanto, não há qualquer iniciativa no tocante a cooperação dentro da redação dos moradores dos bairros na produção das notícias.



Quanto à intermediação o papel da TV Morena é abrir o espaço para que a comunidade possa falar no mesmo nível com as autoridades. Após o resultado da votação (são utilizadas duas urnas eletrônica do TRE), a emissora cobra do responsável um prazo para a solução do problema. Nesse ínterim, entra em cena a vinheta de um “relógio” e sempre que necessário cobra a solução, avisa sobre o andamento das obras ou, ainda, para uma contagem regressiva do prazo estipulado pelo poder público, quando este for o caso.

O quadro “o bairro que eu quero” é retirado do ar no período das eleições. A emissora evita o serviço em ano eleitoral para não influenciar no voto do eleitor.

P: Há ou não interferência no rumo das eleições em relação a grande exposição do representante do órgão questionado quando este é candidato a cargo público?

Orlando Loureiro: Não tenha dúvida disso, se ele for um bom moço, como bom moço ele será lembrado, se ele for um mau menino, como mau menino ele será lembrado. Por que há uma relação direta entre quem vai eleger e quem quer se eleito seja bom moço para ter votos.

3.2.3 As lideranças dos bairros

Todos os questionários aplicados aos diretores, gerente, produtor, jornalistas e presidentes de bairro utilizam à técnica da entrevista semi-aberta estruturada, no qual foi aplicado um roteiro básico para iniciar o diálogo. A partir das informações fornecidas pelos próprios entrevistados buscava-se cada vez mais aprofundar o tema, objeto desta pesquisa. O resultado da entrevista está abaixo transcrito, com pouca edição de texto, justamente para não se perder a característica original de cada elemento durante a reunião informal.

Denota-se que alguns entrevistados têm aspirações políticas, desde o seu comportamento até a forma explícita como foi colocado em uma conversa inicial. Outros participam da comunidade pelo simples fato de fazer o bem geral, e por terem experiência no trato com as pessoas pela participação ativa em alguma igreja.

Mas, percebe-se que todos têm muita consciência de seu papel, primeiro como cidadão participe de um bairro e também pelo senso comum em relação ao poder da televisão. Tanto que ao ser perguntado sobre qual a importância do jornalismo comunitário em sua comunidade? Paulo Oliveira, do Jardim Centenário respondeu:

É grande sua importância, a imprensa eu acredito que seja o quarto poder porque faz acordar os poderes constituídos para terem uma visão mais globalizada, de um todo, por exemplo, em Campo Grande às vezes as pessoas vêm muito o centro de Campo Grande e a imprensa os faz dirigirem o olhar para as periferias porque é muito importante, lá tem muita gente.

Mas, o que realmente surpreende é a forma como todos, sem exceção, vêm a TV Morena e, principalmente à relação de confiança que têm pelo quadro “O bairro que eu quero”, assim como pelos jornalistas e produtores que participam da produção. Orlando Tenório Barros respondeu à mesma questão desta da seguinte maneira: “É importante até para divulgar não só os problemas do bairro, mas também as soluções e mostrar as autoridades o que realmente o bairro está precisando. Então é muito importante o programa para o bairro”.

Em relação à questão número 28 sobre ao provável desgaste do quadro “O bairro que eu quero” todos foram enfáticos que é imprescindível sua continuação porque o enxergam como uma ferramenta democrática.

Eronildo Pereira da Silva: Não enjoa porque todo mundo tem interesse em saber o que está acontecendo na comunidade e é uma das únicas programações que consegue mostrar o que a comunidade necessita e colocá-la em contato com quem realmente é de direito para modificar. Sempre o debate vai existir e sempre que ele existir a comunidade vai participar e quanto maior o espaço eu acho que melhor fica e a comunidade passa a participar mais e nunca vamos enjoar daquilo que nos coloca em defesa de nossos objetivos.

Orlando Tenório Barros: Eu acho que ele deixa de ser fortalecido a partir do momento que as coisas não comecem a acontecer e eu quero aproveitar a oportunidade para que a cobrança seja realmente mais assídua. Porque não há político que agüente todo dia estar numa notícia negativa falando sobre inflação, sobre o que prometeu e não fez. Eu acredito que a tendência do programa é se fortalecer cada vez mais porque ele está nos divulgando, está junto com a comunidade e o povo precisa de voz e acho que este é o momento. Eu acredito na força da imagem, da divulgação é muito importante porque se ficar reduzido aqui no bairro as coisas não acontecem então a tendência do programa é melhorar e ficar mais forte e em minha opinião eu acredito que não pode acabar um programa desse

porque ele é do lado do povo, onde o povo está tendo voz está tendo a vez de falar. Então, tem que aprimorar cada vez mais.

Arlindo Abreu de França: Eu, como liderança de bairro, acredito que não, porque é um anseio da comunidade buscar a informação, divulgando e ao mesmo tempo cobrando das autoridades aquilo que a comunidade necessita para o bairro.

Paulo Oliveira: Eu acho que o programa “Bairro que eu quero” como eu disse antes, devia acontecer mais vezes, com mais frequência porque coloca o povo em evidência, realmente leva o reclame do povo e amplia sua voz. Eu acho que esse programa é muito importante para as comunidades eu acho que ele não acaba só se o poderoso da televisão quiser retirar, mas tratar de comunidade é audiência 100%.

Com tantos debates para saber qual o verdadeiro papel da televisão perante a sociedade em relação a seus conteúdos produzidos e quais as influências causadas nesses indivíduos a TV Morena conseguiu estreitar ainda mais seu relacionamento com o telespectador com a prática do quadro “O bairro que eu quero”. Os depoimentos são verbalizados simploriamente, mas carregado de grande sentimento de pertencimento. Fica claro na pergunta de número nove onde os representantes da comunidade foram questionados sobre o verdadeiro papel de uma emissora de TV.

Kleber Rodrigues: Na realidade nós temos várias emissoras só que o papel da TV Morena é dela. As outras tem programas, mas as pessoas pagam para utilizar o espaço é o que discutimos agora pouco, aí se torna fácil porque eu posso comprar o espaço na TV e ir lá para reclamar, bater, falar mal e brigar para sermos atendidos. Na TV Morena não. O programa é deles, eles são os coordenadores, são os responsáveis. Então, é um trabalho que tem mais credibilidade e não vai puxar a sardinha só para mim ou para o outro A, B ou C. Acredito que por tudo isso o programa vai ser bem duradouro.

Eronildo Pereira da Silva: Eu acho que sim. Oxalá se todas as emissoras fizessem isso.

Orlando Tenório Barros: Acredito, é um meio das autoridades ouvirem as reivindicações do povo porque às vezes, não é regra geral, mas o que ocorre é que muitos só aparecem nos bairros na época das eleições então é uma maneira de a gente cobrar uma atuação mais ativa de nossos representantes, nossos políticos.

Arlindo Abreu de França: Sim, acredito.

Paulo Oliveira: Sem dúvida nenhuma, a televisão, a imprensa tem o poder de entrar na casa das pessoas e conscientizá-las para uma campanha, para a solidariedade e às vezes até para fazer com que os Poderes veja o povo também de uma forma mais ampla, mais globalizada, mais abrangente.

Nesta última resposta há uma contradição “por meio da televisão, o povo pode ser enxergado pelos poderes constituídos de uma forma mais ampla”. Infelizmente, o poder público já não vislumbra o “povo”⁴⁷ com a devida grandiosidade da palavra sendo necessário à utilização de outros instrumentos, como a TV, para ser “enxergado” como cidadão.

1: Há quanto tempo reside neste bairro?



Kleber Rodrigues
Presidente Maria Ap^a Pedrossian

Eu mudei com minha mãe e irmãos em 1984. Um tempo depois minha mãe foi embora e eu fiquei no bairro. Morava de favor na casa de um e de outro e uma família me acolheu e eu fiquei muito tempo com eles que me deram todo um suporte. Aí me mudei daqui, casei, arrumei um emprego bom e nunca deixei os meus amigos do bairro. Sempre participei da vida pública e política do Parque Residencial Maria Aparecida Pedrossian.

Todos os eventos e aniversários de amigos eu era convidado e sempre estive presente. Eu tive um sonho de ser o presidente da associação porque pensava que poderia contribuir muito mais sendo presidente.. Vim para cá seis meses antes da eleição e comecei a desenvolver um trabalho na área política da associação tanto que saí vencedor. Como presidente, formei um grupo forte, mas um tempo após a eleição eu fiquei sozinho porque tinham pessoas que não ajudavam, mas atrapalhavam e quando essas pessoas se afastaram começamos a trabalhar bastante. Todas as benfeitorias que temos hoje foram graças ao meu empenho e de alguns amigos que toda vez que os solicito vêm.

⁴⁷ Definição: Povo - conjunto dos habitantes de um país, de uma localidade, etc. ; multidão de gente; a classe inferior da sociedade; plebe; o público; pequena povoação; lugarejo; (*no pl.*) as nações. <<http://www.priberam.pt/dlpo/dlpo.aspx>. Acesso em 20/11/06>



Resido há 11 anos.

Eronildo Pereira da Silva
Presidente – Bairro Nova Lima



Resido há nove anos

Orlando Tenório Barros
Presidente – Bairro Tarumã



Resido há 20 anos

Arlindo Abreu de França
Presidente – Bairro Parati



Paulo Oliveira
Presidente – Bairro Tarumã

Resido há 16 anos. Sabe os bairros mais distantes da capital infelizmente não são muito bem contemplados, sofrem bastante os problemas, talvez pela inadimplência, pela falta de pagamento dos impostos, eles preferem dar uma contrapartida para quem paga imposto. Não sei se eles fazem essa avaliação, mas eu acredito que seja esse o critério mais eu acredito na visão mais abrangente mais globalizada do senhor prefeito. Embora ele tenha nos contemplado com algumas obras estamos aguardando uma que é o UBSF (Unidade Básica de Saúde Familiar) do meu bairro que eu lutei muito, mesmo antes de ser presidente do bairro e parece que está saindo, vamos aguardar

	SIM	NÃO	OUTROS	OBS
2. É a primeira vez que seu bairro participa do programa O bairro que eu quero?	4	1	-	
3. O senhor assiste o MSTV 1ª Edição?	5	-	-	
4. Com que freqüência?	Nesta questão obtivemos os seguintes dados: dois responderam diariamente; um entrevistado respondeu quatro vezes; um entrevistado respondeu duas vezes e o último entrevistado respondeu: - sempre que posso.			
5. O senhor já conhecia o quadro O Bairro que eu quero?	5	-	-	
6. Tem conhecimento se os serviços solicitados por outros bairros foram atendidos	3	2	-	

7. O senhor (a) foi eleito Líder Comunitário por votação? Por quê? Explique se foi por outro processo.

Kleber Rodrigues: Fui eleito por votação. Eram duas chapas e nós tivemos 452 votos contra 377 para o segundo colocado.

Eronildo Pereira da Silva: Sim, por votação. Com 48% de votação. Assumi o mandato em 1 de março de 2003.

Orlando Tenório Barros: Nove anos, aproximadamente. Fui eleito por votação. Três chapas concorreram e foi apertada a votação somente 12 votos para o segundo colocado.

Arlindo Abreu de França: Sim, tivemos uma vantagem muito superior ao outro candidato, o dobro.

Paulo Oliveira: Sim, por votação. A diferença para o segundo foi cento e cinquenta ou cento e setenta, aproximadamente. Fui eleito no ano retrasado, o mandato era de três anos, mas com a reformulação do estatuto será de quatro anos para comandar o poder executivo.

8. Qual a importância do jornalismo comunitário em sua comunidade?

Kleber Rodrigues: Eu encaro como uma forma muito boa porque é amplo você pode divulgar as potencialidades do local assim como as reivindicações e o Poder

Público ser cobrado ao vivo pela televisão o que torna algo muito maior. Muitas vezes nós temos feito pedidos de recapeamento, de limpeza e não estamos sendo atendidos e aí quando falam na televisão “os caras” vem fazer. Então, é muito importante o trabalho da TV Morena com o bairro que eu quero, dos meios de comunicação porque quando batemos à porta eles atendem.

Eronildo Pereira da Silva: O jornalismo comunitário, em especial do Bairro que eu quero foi o pioneiro pelo desenvolvimento do bairro. O jornalismo comunitário foi quem deu o ponta pé inicial para que a comunidade pudesse se mobilizar e começar a perceber a importância de correr atrás dos benefícios por ela mesma e o jornalismo comunitário começou esta história e a partir daí outros grandes frutos começaram a aparecer através dessa oportunidade.

Orlando Tenório Barros: É importante até para divulgar não só os problemas do bairro, mas também as soluções e mostrar as autoridades o que realmente o bairro está precisando. Então é muito importante o programa para o bairro.

Arlindo Abreu de França: Ela ajuda nos problemas do bairro, na sua divulgação em mostrar aquilo que a comunidade solicita para eu poder fazer o encaminhamento aos órgãos públicos.

Paulo Oliveira: É grande sua importância, a imprensa eu acredito que seja o quarto poder porque faz acordar os poderes constituídos para terem uma visão mais globalizada, de um todo, por exemplo, em Campo Grande às vezes as pessoas vêm muito o centro de Campo Grande e a imprensa os faz dirigirem o olhar para as periferias porque é muito importante, lá tem muita gente.

9. Você acredita que este é o verdadeiro papel de uma emissora de TV?

Kleber Rodrigues: Na realidade nós temos várias emissoras só que o papel da TV Morena é dela. As outras tem programas, mas as pessoas pagam para utilizar o espaço é o que discutimos agora pouco, aí se torna fácil porque eu posso comprar o espaço na TV e ir lá para reclamar, bater, xingar e brigar para sermos atendidos. Na TV Morena não. O programa é deles, eles são os coordenadores, são os responsáveis. Então, é um trabalho que tem mais credibilidade e não vai puxar a sardinha só para mim ou para o outro A, B ou C. Acredito que por tudo isso o programa vai ser bem duradouro.

Eronildo Pereira da Silva: Eu acho que sim. Oxalá se todas as emissoras fizessem isso.

Orlando Tenório Barros: Acredito, é um meio das autoridades ouvirem as reivindicações do povo porque às vezes, não é regra geral, mas o que ocorre é que muitos só aparecem nos bairros na época das eleições então é uma maneira de a gente cobrar uma atuação mais ativa de nossos representantes, nossos políticos.

Arlindo Abreu de França: Sim, acredito.

Paulo Oliveira: Sem dúvida nenhuma, a televisão, a imprensa tem o poder de entrar na casa das pessoas e conscientizá-las para uma campanha, para a solidariedade e às vezes até para fazer com que os Poderes veja o povo também de uma forma mais ampla, mais globalizada, mais abrangente.

10. Como você vê o papel do jornalista na produção deste tipo de notícia?

Kleber Rodrigues: Eu acho bom, porque a pessoa sente, presencia o dia-a-dia do bairro e isso é importante para o trabalho final.

Eronildo Pereira da Silva: É muito diferente. É um tipo de jornalismo que considero especial. Até então não conhecíamos este tipo de jornalismo por parte da mídia, só conhecíamos os outros que são mais sensacionalistas e esse jornalismo começou a ser voltado para a comunidade então ela passou a ter acesso à mídia pelo lado bom o que é mais importante.

Orlando Tenório Barros: eles vão mais pela necessidade do bairro, por isso é que é importante porque eles colocam as necessidades do bairro. O jornalista interage com o povo, ficam junto com o povo e esta interação é muito importante para os dois.

Arlindo Abreu de França: Acredito que tem que ter um diferencial, sim. Porque está envolvendo a comunidade simples deve falar uma linguagem que a população entenda e compreenda o jornalismo interagindo com ela, totalmente.

Paulo Oliveira: Eu acho que todo jornalista, na consciência, no começo do trabalho tem que ter uma visão social, um sentimento de sociedade, um sentimento de gente que vai se ver com as notícias dele.

11. Como é seu relacionamento e o da comunidade com os jornalistas que participam do programa?

Kleber Rodrigues: Eu tento ser uma pessoa legal com todos, não só com os jornalistas, mas com a polícia, com os trabalhadores do posto de saúde, com a Igreja, com a escola porque a nossa associação – AMAP (Associação dos Moradores do bairro Maria aparecida Pedrossian) é aberta a todos. Com os jornalistas mais ainda porque eles vêm para a nossa casa e a gente só tem que tratar bem e da forma que pensamos.

Eronildo Pereira da Silva: Sempre foi muito bom, principalmente comigo porque passei até a ter amizade com alguns deles, nos encontramos e batemos um papo sobre o que está acontecendo. A própria emissora já esteve aqui várias vezes em outros eventos fazendo cobertura, vem ao vivo debater a comunidade como estava e o que ficou depois do BQQ e isso é fundamental, a gente está sempre batendo um papo.

Orlando Tenório Barros: Eu conhecia somente pela televisão. Por exemplo, o Edson Godoy, nós tivemos a oportunidade de conhecer o jornalista, não só eu, mas

toda a comunidade achou importante conhecê-lo pessoalmente e este é um relacionamento muito bom para todos.

Eles deixaram uma abertura, porque deixaram o telefone para entrarmos em contato sempre que a comunidade precisar para divulgar e sempre que precisamos somos bem atendidos.

Arlindo Abreu de França: Depois da aparição do primeiro Bairro que eu quero a nossa linguagem com os jornalistas ficou mais próxima tendo em vista o conhecimento da pessoa.

Paulo Oliveira: O melhor possível, nós tivemos algumas entrevistas na época do bairro que eu quero, a jornalista me chamou para entrevistas diversas vezes, acho que uma cinco vezes entramos ao vivo na televisão e podemos ver que o relacionamento entre a televisão e o povo é bastante amistoso. A Dayane é uma pessoa muito simpática, o Oswaldo foi lá, a Dib é muito especial eu não sei o nome de todos, mas são pessoas de bastante simpatia e que realmente cativam o povo. Sempre que preciso falo com eles por telefone e às vezes já liguei para o celular da Dayane. Agora parece que ela está trabalhando na reportagem de rua.

12. A comunidade acredita que a emissora é porta-voz de suas necessidades e anseios?

Kleber Rodrigues: Como líder eu acredito que sim, e a partir do momento que aparece na televisão ou eles toma uma providência ou a televisão vai voltar para filmar novamente. Eu acredito que tem sido algo muito forte.

Eronildo Pereira da Silva: Ah! Com certeza, é o principal porta voz da comunidade é a imprensa e isso não se tem dúvida.

Orlando Tenório Barros: É como se fosse um elo da comunidade com o Poder Público. Nós tivemos uma reunião com o secretário de obras e fomos acompanhados pela equipe da TV Morena. Essa reunião foi após o programa e a matéria saiu no ar. Foi muito importante, eu gostei porque o secretário, o Giroto deu as explicações do porque que não acontece ou como vai acontecer para deixar uma resposta para a comunidade.

Arlindo Abreu de França: Sim, totalmente.

Paulo Oliveira: A gente alcança aquele famoso cinco minutos de fama e as pessoas dizem que me viram na televisão. E o que me toca a sempre ser amistoso com a imprensa é o fato de que todas as vezes que fazemos isso avançamos em alguma coisa a gente consegue alguma coisa através deles porque a imprensa tem sido um grande parceiro.

13. Você acredita que sua vida mudou após o aparecimento no programa O bairro que eu quero?

Kleber Rodrigues: Acredito que não porque minha vida é pública e eu tenho sido todos os dias da mesma maneira, a mesma pessoas pois cumprimento todo mundo,, brinco e se tiver que brigar eu brigo, se tiver que sorrir eu abro o sorriso e se tiver de ajudar eu ajudo. A exposição não vai me mudar, eu acredito que não.

Eronildo Pereira da Silva: Mudou bastante, porque passamos a ter uma nova experiência e começamos ver e descobrir aonde erramos e o que precisa modificar e a partir daí eu comecei a mudar totalmente minha postura em me comportar na frente do Poder Público diante da própria imprensa, da própria comunidade, talvez porque quando aconteceu essa programação eu estava começando o movimento comunitário e eu estava com a imaturidade e a partir daí mudou totalmente. E me ajudou bastante porque eu que não era tão aceito em alguns setores do Poder Público a partir desta reportagem do BQQ nós passamos a ser bem aceitos em qualquer lugar tanto o Poder Público Municipal, Estadual hoje as portas estão abertas para nós. As empresas, universidades, o Sebrae que é o nosso parceiro do dia-a-dia na comunidade e que nós o conhecemos pelo BQQ. Este programa foi determinante, principalmente pelo Poder Público, a partir da reportagem somos recebidos bem em qualquer lugar.

Após o encontro com o Sebrae pelo programa BQQ e começamos a implantar o Projeto Urbe, que é um projeto de desenvolvimento local em regiões metropolitanas. Daí para cá várias outras atividades nós conseguimos realizar com sucesso e hoje o Bairro Nova Lima é referência nacional em desenvolvimento local muita coisa já se mudou e a comunidade aprendeu caminhar com as próprias pernas. Hoje é uma outra comunidade é uma antes e uma depois, totalmente diferente.

Orlando Tenório Barros: Não, mais pela divulgação da própria imagem não minha, mas a do bairro. Essa divulgação é muito importante para a comunidade.

Arlindo Abreu de França: Não, por ser um servidor público e ter a oportunidade de aparecer outras vezes na televisão não mudou não.

Paulo Oliveira: Infelizmente alguém de certa secretaria e não vou falar o nome porque a intenção aqui não é denegrir a imagem de ninguém, nem do Poder Público, jamais porque tenho um excelente relacionamento com as secretarias. Mas, certa pessoa me disse você estava cheio de querer na televisão. Eu disse a ele que eu estava cheio de querer, o povo estava cheio de querer e ele deveria estar cheio de dever que era a obrigação dele.

14. Há conflitos entre a comunidade e o seu líder por sua aparição no vídeo?

Kleber Rodrigues: Não, o pessoal aqui é tranquilo. Nós fomos líderes porque temos amigos e eu acredito que as pessoas esperam o melhor de nós. Eles pensam que se a gente aparecer, divulgar e mexer vai melhorar. Eu acredito nisso. O meu mandato vai até 29/02/07, são três anos à frente da comunidade e posso também me reeleger.

Eronildo Pereira da Silva: Não, tem a vontade de pessoas assumirem o lugar da gente, mas não temos conflitos. Eles querem mais o lugar do que o trabalho.

Orlando Tenório Barros: Não, não houve conflito. O que houve foram alguns elogios por parte de alguns membros da comunidade pela divulgação do bairro. A televisão que tem essa força de divulgação, então houve elogios em aceitar a participação no programa em colocar as reivindicações que queremos.

Arlindo Abreu de França: Não, em momento algum.

Paulo Oliveira: Não, vivemos muito bem.

15. Você acredita que a emissora está colaborando no aprendizado e posterior tomada de decisões de uma comunidade quando necessidades do local são colocadas em votação?

Kleber Rodrigues: Acredito que se eles não estivessem aqui nada aconteceria. Você vai à Justiça e ficar reclamando não vai mudar nada. Alguns não virão votar e aí vão ficar reclamando, vão continuar falando mal, mas não participou isto acontece aqui também. Esse é o papel da televisão e da população de participar e se a população não participar não tem jeito, acredito que fica muito complicado. Infelizmente nossa comunidade não é unida, são 1.035 casas no parque e faço os pedidos também para o Jardim Samambaia porque eles não têm presidente e para o Jardim Panorama, eles têm presidente, mas não está tendo tempo e também tem o Vivendas do Parque. Eu tenho feito todos os pedidos por todos e tento aproximar as pessoas, mas não depende só de mim. Ainda têm pessoas que falam que me conheciam, mas não sabiam que sou o presidente porque não vivem a vida de seu bairro, porque entram aqui e dormem, acordam e saem cedo e nem fazem comprar no próprio bairro, no nosso mercado local. Não usufruem da praça, dos eventos. E olha que não teve uma pessoa que fez mais eventos do que eu. Fomos até homenageados no dia 28/12/05 como o Amigo da Cultura pelos serviços prestados à comunidade. Para você ter uma idéia a associação está em dia com sua documentação: água, luz e telefone. Nós tivemos muitos problemas com problemas de ISS, na Receita Federal, com FGTS, dois telefones cortados, água, luz trancaram até o relógio. Quem estava aqui antes detonou a associação e eu vim para resgatar a credibilidade do movimento comunitário.

Não sei se eles enxergam todas as benfeitorias porque não tenho divulgado porque tudo tem um custo. Estamos pensando em fazer um jornalzinho de dois anos de mandato, mas só não vê quem não quer é só passar na frente da associação de moradores que ela está aberta a partir das 7h30 com aulas de pintura e Educação Física para a 3ª idade, serviço de psicologia, a Justiça Comunitária vem sempre aqui, aeróbica para as mulheres, dança de rua para a criançada, capoeira. A Unidade Básica de Saúde trabalha com os hiper-tensos e diabéticos, e temos o trabalho de glicemia também. Temos uma horta comunitária em parceria com a Eletrosul com a concessão de dez anos para explorar o terreno. Então como você vê fizemos muita coisa. Ah! Reformamos recentemente o Posto de Saúde que ampliou e ficou excelente; conseguimos 30 mil metros de área na reforma de uma quadra de esporte, a qual infelizmente os vândalos destruíram, mas ainda está linda. É trabalhar, e se isso é não fazer nada então eu não sei o que é fazer.

Eronildo Pereira da Silva: Na verdade a comunidade nunca foi unida, mas a partir do programa O bairro que eu quero modificou muito e isso vêm crescendo dia-a-dia

e eu acho até bom que isso não ocorra de uma vez para que a comunidade possa sentir o processo lentamente e de forma qualificada. Eu acredito mais na coisa mais lenta, do que na rápida se o processo vem muito rápido a gente pode cair mais fácil e assim a comunidade vai sentindo, vai se organizando eu acredito mais nesse processo. E hoje a gente tem o prazer de sentar e ver o que o bairro precisa a partir dessa programação. A emissora tem um papel fundamental, está colaborando bastante não só no aprendizado da comunidade como em seu acompanhamento total.

Orlando Tenório Barros: Nós tínhamos o hábito e isso veio da experiência do grupo da igreja, nos reuníamos com a diretoria para pensar e discutir os problemas da comunidade. E essa experiência que tive pela igreja colaborou muito para a nova missão como presidente da associação.

A emissora está colaborando e é muito importante esta participação porque as pessoas aprenderam e começaram a ter mais senso crítico porque vê a divulgação e passam a perguntar mais como está andando porque não ficou só naquele dia.

Arlindo Abreu de França: Ajuda muito, inclusive dá as informações necessárias, ajuda para que as pessoas busquem seus direitos.

Paulo Oliveira: É excelente, sem dúvida esta parceria com o povo. A emissora colabora muito porque dá mais sonoridade a voz do povo, ao reclame do povo. As pessoas ouvem mais longe quando o povo fala pela televisão.

16. Como é o processo de escolha dos itens que serão votados dentro da comunidade?

Kleber Rodrigues: Não propusemos nada porque a TV já coloca os itens para votação que são os principais. Qualquer outra solicitação deverá ser feita por escrito porque a associação é aberta para receber as reivindicações.

Desta vez eu queria que ganhasse transporte coletivo, mas tenho um palpite que vai dar lazer por causa da criançada. Temos muito trabalho nessa área como: a capoeira, as danças de rua, escolinha de vôlei, de futsal, têm um campo de futebol, uma quadra de futsal, pista de bicicross. Vamos aguardar os resultados.

Eronildo Pereira da Silva: Nesse projeto nos reunimos semanalmente, inclusive com nossos parceiros como é o caso do Sebrae e conversarmos com o grupo de pessoas que normalmente estão à frente das atividades na comunidade e essas pessoas representam todo o restante da comunidade. A partir daí traçamos os objetivos e vendo o que é melhor e às vezes convocando maior parte da população para saber de que forma podemos trabalhar e o que no momento é mais necessário para a comunidade. Tem um grupo que trabalha e pensa junto e depois abre o pensamento para a comunidade para eles discutirem. Abrimos também para outras pessoas para que tragam sugestões porque nem sempre as nossas são as melhores, às vezes tem outro morador, ou vizinho tem uma idéia maravilhosa e estamos colocando em prática idéias de moradores que antes nunca tinham aparecido na comunidade.

Orlando Tenório Barros: Não nos reunimos antes, a votação é realmente democrática e em nenhum momento eu interferi e o resultado foi muito importante.

Arlindo Abreu de França: São colocados à disposição os itens e cada um vota democraticamente naquilo que acredita ser o melhor para a comunidade.

Paulo Oliveira: : É excelente, sem dúvida esta parceria com o povo. A emissora colabora muito porque dá mais sonoridade a voz do povo, ao reclame do povo. As pessoas ouvem mais longe quando o povo fala pela televisão.

17. Você acredita que há um compartilhamento na busca de soluções para determinados problemas?

Kleber Rodrigues: Eu acho que se a população fosse inteligente nós teríamos tudo o que necessitamos basta unir as forças, a comunidade participar. Eu até já tentei fazer uma integração entre a escola e a associação, entre a igreja e a associação, entre o posto de saúde e a associação, com a associação de mulheres, com o grupo de escoteiros. Sabe o que deu certo? Só a parceria com o posto de saúde que é a UBS – Unidade Básica de Saúde, por quê? Porque as pessoas tem que ter visão e eu não posso pensar que você está vindo aqui fazer o trabalho e se engrandecer com isso. Eu acho que você faz seu trabalho e eu faço o meu e lá na frente é outra conversa.

Eronildo Pereira da Silva: Tem sim, tanto a parceria da emissora quanto da comunidade. Sempre que solicitamos a emissora ela vem e a comunidade sempre está participando toda a vez que a convocamos tem dado resposta e juntos comunidade, imprensa, parceiros de uma forma geral, empresas e o comércio local que tem sido um grande parceiro nosso e a comunidade e temos conseguido resultados positivos.

Orlando Tenório Barros: Acredito e até quero aproveitar mais a oportunidade para ter cada vez mais a presença da imprensa do jornalismo comunitário, que eles estejam cada vez mais presentes nos bairros. Às vezes um bairro de periferia não tem condições, muita gente não tem condições de ir fazer um pedido na prefeitura e este relacionamento da imprensa com o povo porque as autoridades passam a sentir as reais necessidades do povo.

Eu não diria que é uma pressão, mas ajuda porque é algo que é mostrado talvez se você for sozinho vai ficar um negócio vai ficar mais reduzido e o peso da TV é muito grande.

Arlindo Abreu de França: Sim, foi de grande importância tanto divulgar como cobrar junto ao presidente as autoridades referente aos itens que foram colocados em votação.

Paulo Oliveira: Não, todo mundo sabe que existe imprensa e imprensa, como diria o prefeito Paraguassú, a imprensa marronzista, língua preta, mas existe aquela imprensa séria que realmente está preocupada com os avanços, das melhorias da comunidade eu acho que a imprensa tem este papel. Agora eu não posso isentar toda a imprensa das coisas erradas, algumas tem uma visão mais para si para conseguir audiência. Eu conheço gente e não vou citar o nome porque não vem ao caso, mas que faz programa mostrando a miséria do povo para se eleger na televisão, para se eleger deputado.

18. A comunidade tem algum mecanismo de proteção/defesa em relação aos seus assuntos?

Kleber Rodrigues: Acho que não, somos abertos.

Eronildo Pereira da Silva: A comunidade é aberta. O que temos de problema é aceito e dividido em comunidade porque não adianta esconder os problemas, aparecendo a gente tem é que resolver e não escondê-los.

Orlando Tenório Barros: Não, não nos fechamos.

Arlindo Abreu de França: Não, não temos.

Paulo Oliveira: às vezes nós temos problemas de reordenação de linhas de ônibus, nós temos problemas de estrada, nós não temos pavimentação em nosso bairro e a chuva tem estragado bastante o bairro porque nós temos um fluxo de água pluvial que vem de dois bairros acima do nosso, no nível acima do nosso o que tem estragado as ruas principais e essa situação traz certa indignação dos moradores que acabam se aglutinando e eu às vezes vou apaziguar porque não quero que o Poder Público e quem nos vê, nos veja como desordeiros. Nós somos dialogadores, negociadores e não desordeiros e o líder de bairro é acima de tudo negociador e não desordeiro e essa a imagem que queremos passar, por isso que eu vou lá e tento apaziguar.

19. Como é participar de um programa que coloca os diversos segmentos da sociedade no mesmo plano, isto é, representantes do Poder Público e pessoas simples da comunidade? A comunidade tem o mesmo espaço?

Kleber Rodrigues: Na realidade posso falar que eles dão o mesmo tempo para dar a resposta e isso eu vou querer porque eu já fiz pedido de tudo. Se eu falar que lá no final do bairro está com problema de mato eu tenho o ofício que foi encaminhado, nós pedimos para arrumarem os buracos que tem no bairro; limpeza; estão tirando “racha” na praça com carros e motos, nós pedimos policiamento, sinalização vertical e horizontal, quebra-molas. Ah! Faltou uma lâmpada em tal lugar corremos atrás com o pedido, você entende?

Nesse caso eles (representantes do poder público) vão dar resposta agora porque a TV está falando e filmando, mas que nós já fizemos os pedidos, fizemos.

Pedimos uma área ao lado do posto de gasolina para montar o 6º Pelotão da Polícia Militar, mas infelizmente até agora não tivemos a resposta.

Sim, é uma grande oportunidade de pode dizer, de expor os problemas, as reivindicações para o poder público e a iniciativa privada o que tiver que ser dito para poder solucionar o problema que está atingindo os moradores da nossa região, os moradores do Maria Aparecida Pedrossian.

Falamos sobre a TV Morena entregar o programa para a comunidade fazer, para mim isso não existe quem não tem habilidade como vai fazer?

Eronildo Pereira da Silva: Isso é fundamental. É uma experiência que para entender tem que participar porque antes um fala e o outro ouve. Então a comunidade deixou de ser coadjuvante e passou para ser protagonista. Hoje, a comunidade tem espaço, tem voz, o mesmo espaço que é dado para a autoridade

do Poder Público é dado também para a comunidade. Então, as duas partes têm o mesmo direito de falar e ser ouvido e isso é fundamental porque é o direito de igualdade no debate quando não existe mais aquela injustiça que era de um só falar e do outro só ouvir.

Orlando Tenório Barros: Sim é só querer, é só participar. Por isso, a importância do programa O bairro que eu quero junto às autoridades é constituído pelo próprio povo que às vezes é excluído é o povo que colocou eles no poder. Por isso que é importante esse programa para ter essa divulgação porque o cidadão que mora aqui no meu bairro, no Jardim Tarumã que fica mais 30 quilômetros do centro da cidade tem o mesmo valor do voto daquele que mora na Afonso Pena, no centro da cidade. Então é importante despertar no nosso pessoal aqui no bairro este valor e se valorizar e ser esperto para que nessas eleições a gente possa dar a resposta certa. É importante porque coloca o assunto para o geral o problema não fica só para o conhecimento das pessoas que moram dentro do bairro, outros bairros ficam vendo o mesmo problema e isto pode influenciar às vezes eles têm o mesmo problema.

Arlindo Abreu de França: Sim, é o momento de a comunidade interagir os seus problemas e reivindicar junto às autoridades aquilo que o bairro necessita. Este é o momento que os líderes comunitários se colocam de igual para igual solicitando as suas reivindicações para o bairro.

Paulo Oliveira: Eu vejo que este é o principal papel da imprensa no modo geral porque tem colaborado para que as pessoas vejam de uma forma horizontal o povo. Depois desta abertura plena da imprensa os Poderes têm visto o povo com um olhar mais horizontal e não de uma forma verticalizada e tudo isso depois do programa O bairro que eu quero. E o principal é que povo está se sentindo com força para falar, para se manifestar, com força para reclamar porque se você não gritar então eu não sei da sua dor. Eu acredito no poder da mídia. Eu acho que Montesquieu em sua grande inteligência quando dividiu os poderes em executivo, legislativo e judiciário ele não sabia do grande poder que seria a imprensa, eu acredito que a imprensa é o quarto poder, sem dúvida nenhuma. E sem dúvida nenhuma a comunidade tem alcançado um bom espaço através da manifestação da imprensa.

20. Você acredita que tomar decisões conjuntas é assumir responsabilidades para o futuro?

Kleber Rodrigues: Isso é interessante, mas cinco minutos não dá para discutir ali em pé o que você tem de reclamações ou motivos.

Para mim é muito bom porque estou aqui com a maior responsabilidade do mundo e a gente precisa assumir mais um compromisso, mas é indiferente porque estou aqui para trabalhar. Esse é o caminho mais curto, reduz barreiras porque hoje para você falar com o prefeito, governador ou secretário até você chegar neles... Aqui não, você vai falar na TV e vai aparecer lá e eles vão te respeitar.

Eronildo Pereira da Silva: Em questão da TV Morena, o seu jornalismo comunitário quando veio ao bairro eles se colocaram à disposição pós-atividade e até hoje eles tem correspondido. Em todos os momentos em que nós solicitamos a emissora compareceu por aqui ela está cumprindo a parte dela e fazendo bem feito em

qualquer momento e em todas as atividades da nossa comunidade ela tem sido presente até o momento.

Orlando Tenório Barros: Com certeza, por isso que eu falo que não pode ficar só naquele dia deve ter um acompanhamento para ver se realmente está acontecendo. Uma coisa importante e aproveito a oportunidade para falar é sobre o relógio que coloca para as autoridades, dá os prazos é o compromisso que a autoridade está assumindo ali com a TV Morena, com o jornalismo e com a comunidade que está vendo através daquilo o prefeito, o secretário é a cobrança no ar.

Arlindo Abreu de França: Sim, acredito. Estão sempre nos auxiliando, cobrando, divulgando as informações.

Paulo Oliveira: Responsabilidades para o futuro ela nasce realmente das decisões conjuntas entre a televisão, por exemplo, e como nós falamos anteriormente colocando no mesmo nível o povo e o Povo Público eu acredito que seja por aí mesmo.

21. A comunidade concorda com os critérios estabelecidos pela emissora na escolha dos bairros?

Kleber Rodrigues: Eu acho que eles é que escolhem disso eu não tenho conhecimento. Assim como eu falei com o Américo Calheiros que ficou nosso parceiro eu fui lá e me apresentei: - oi secretário, sou o Binho da associação do Maria Aparecida Pedrossian e estou à sua disposição e mostrei que estava com a minha comunidade precisando de lazer e nós trouxemos para cá o Show da Cidade, o Cultura movimenta Campo Grande, Lazer é a gente que faz. Fizemos também a edição da Festa Junina, com, muito sucesso, shows que movimentaram toda a comunidade, no ano que vem será a terceira isso que é importante.

Eronildo Pereira da Silva: Os nove itens são necessidades básicas da comunidade e nunca cheguei a debater se alguma estivesse fora. Todas foram bem escolhidas pela emissora, não se por ela ou pela comunidade, mas os itens são básicos que tem em toda cidade e os problemas são mais ou menos parecidos, diferença de dois ou três itens, mas em nossa experiência ela vem ao encontro da realidade aqui do bairro.

Orlando Tenório Barros: Eu concordo, porque já tem algo. Eu acredito que este programa vem para ajudar, acrescentar e é muito importante essa ligação da tevê, do jornalismo com a comunidade.

Arlindo Abreu de França: Para você conseguir o jornalismo O bairro que eu quero é muito difícil porque o bairro precisa ter uma infra-estrutura não é fácil um espaço. Nós tivemos esse privilégio, porque já temos instalado nosso centro comunitário já instalado e infra-estrutura básica para receber este programa em nosso bairro.

Paulo Oliveira: A Dayana me ligou e disse: - Paulo você pode ser o próximo entrevistado para o BQQ para a próxima semana? Nós podemos fazer aí em seu bairro? Eu não conheço os critérios de escolha da emissora, mas eu sei que

algumas pessoas querem também, eu acho que o BQQ deveria ter toda a semana porque nós temos mais de 700 comunidades que seus líderes estão querendo uma terceira visão para que possam enxergar coisa de uma forma melhor.

Nós fomos escolhidos. E no dia deu em primeiro lugar asfalto embora o povo não tenha carro, como diria o Joãozinho Trinta o povo gosta de luxo, mas às vezes não saber lidar com ele. Eu sei que asfalto tem muita importância, mas a saúde também é importante. Portanto, eu corri muito atrás da minha UBSF que graças a Deus está acontecendo e eu acredito muito no olhar globalizado do atual prefeito (Nelsinho Trad). Sei que ele vai construir a nossa Unidade Básica de Saúde da Família que é um local aonde a saúde vai até a casa da pessoa, monitorando, cuidando da saúde e essas pessoa não precisará mais se deslocar para outras unidades de saúde e isso eu tenho que tirar o chapéu para o senhor prefeito eu o agradeço nessa entrevista.

21. O seu bairro foi atendido em suas reclamações?

Kleber Rodrigues:

Eronildo Pereira da Silva: A solicitação vencedora do bairro foi o asfalto, até agora nós não conseguimos da forma como a comunidade queria, mas nós conseguimos ampliar cerca de um quilometro de asfalto não conseguimos viabilizar a questão do asfalto, mas por existir uma grande demanda de asfalto e a questão de ruas esburacadas nós conseguimos estar solucionando. E a partir daí o nosso relacionamento com a Secretaria de Obras passou a ser muito bom, com o Cabral, que é o diretor executivo e passamos a trabalhar mais com frequência na questão do patrolamento e cascalhamanto das ruas e tem solucionado este problema enquanto o asfalto não chega as ruas estão sendo muito bem cuidadas. O segundo item foi o esporte. A emissora nos colocou diretamente com o secretário de Esportes do Município e nós conseguimos bater um papo e de lá para cá também passamos até ter um laço de amizade e isso é importante que temos organizado atividades de esporte e lazer para suprir estas necessidades. Nós temos um Centro de Complexo Esportivo que há algum tempo ele estava no planejamento e agora concluíram e a comunidade já está usufruindo.

Orlando Tenório Barros: Em primeiro lugar saiu asfalto, em segundo lazer e o terceiro segurança. Nós não fomos atendidos. O asfalto já estaria concluído isso foi mais ou menos há uns dois anos e era com o outro prefeito. Asfalto é complicado, mas é progresso para o bairro quem vem comprar um terreno já vê essa perspectiva. É uma coisa cara, mas nós vamos continuar pedindo.

Em relação aos outros itens, como a segurança, na polícia é dada a resposta de imediato porque às vezes não precisa ir porque o comandante por si mesmo, por ver o programa ele coloca os policiais.

Arlindo Abreu de França: De imediato Em primeiro lugar segurança foi o item mais votado em nossa comunidade, e o segundo ficou com o lazer. De imediato nós tivemos a resposta do policiamento da Ronda Ostensiva só a parte do lazer que até hoje estamos um pouco prejudicados ainda, mas estão atendendo na medida do possível.

Paulo Oliveira: Não, infelizmente não. o asfalto ainda não saiu. Eu inclusive encaminhei alguns ofícios para lá pedindo que se o asfalto emergencial – o de linha de ônibus – viesse que pudesse vir em duas ruas que teve dois problemas gravíssimos com invasão das águas pluviais. Nós temos problema com ônibus porque às vezes tem que andar muito devagar por lá, temos problemas também com as viaturas da polícia quem não entram no bairro e eu tive que falar numa reunião do Conselho, porque sou conselheiro de Segurança, agora eles estão entrando no bairro, mas na realidade quando não tem asfalto as outras coisas não acontecem também. Viaturas de polícia não percorrem o bairro, os ônibus andam com muita deficiência e também colocam os veículos mais ruinzinhos para correr nos bairros mais esburacados, embora a pouco tempo colocaram alguns ônibus mais novos. Estamos aguardando uma solicitação que fiz à Diretoria de Trânsito da Prefeitura para fazer uma reordenação de linhas de ônibus no meu bairro para servir melhor nossa população.

22. Qual foi a demora?

Kleber Rodrigues:

Eronildo Pereira da Silva: Acho que sim, até certo ponto sim. Alguns problemas não são solucionados porque são problemas que não podem, mas o nosso relacionamento com o Poder Público tem sido muito bom e a gente não tem o que reclamar por falta de bom atendimento e aquilo que não alcançamos é porque o Poder Público não pôde. Mas algumas coisas estão sendo encaminhadas porque já temos o conhecimento para futuramente estar sendo solucionado.

Orlando Tenório Barros:

Arlindo Abreu de França: É difícil você trabalhar em cima de não respostas a comunidade nos solicita as informações e você fica a desejar com braços atados tendo em vista que na hora que a gente procura o Poder Público não temos o retorno para pode repassar para a comunidade. Agora com o bairro que eu quero mudou. Eles também pressionam as autoridades para as informações ficam sabendo das respostas que o bairro necessita.

Paulo Oliveira:

23. É perceptível a responsabilidade no atendimento às reclamações por parte do Poder Público?

Kleber Rodrigues:

Eronildo Pereira da Silva: Eu acredito que se tivesse de contar algum ponto seria positivo a população brasileira está se conscientizando muito nas ações do trabalho. A exposição na mídia sempre tem uma boa influência, mas acredito que seria devido à exposição dele na mídia como também as ações que são realizadas. A população hoje está acreditando no trabalho tanto quanto a aparição na mídia, estão fazendo bem essa divisão.

Orlando Tenório Barros: Tem, porém não são atendidas todas as reivindicações. A gente até entende porque é impossível atender todas. Nós, na condição de líderes comunitários nós nunca devemos achar que está 100%, devemos cobrar sempre para não acomodarem.

Arlindo Abreu de França: É difícil você trabalhar em cima de não respostas a comunidade nos solicita as informações e você fica a desejar com braços atados tendo em vista que na hora que a gente procura o Poder Público não temos o retorno para pode repassar para a comunidade. Agora com o bairro que eu quero mudou. Eles também pressionam as autoridades para as informações ficam sabendo das respostas que o bairro necessita.

Paulo Oliveira: Houve uma melhor, sim. O Poder Público enxerga a gente melhor quando a televisão nos mostra.

24. Caso o representante do órgão questionado seja candidato nas próximas eleições você acredita que a exposição de sua imagem acaba interferindo positiva ou negativamente na comunidade no momento da votação?

Kleber Rodrigues: Na realidade hoje é dia 4 de abril e a pessoa deveria estar fora da mídia. Se ele estiver aparecendo vai ser melhor para ele. Eu acredito que interfere muito porque é uma alavanca, uma grande força para quem quer ser político falar e ter sua exposição na TV. Mas, a comunidade está atenta a quem realmente ajuda, trabalha e faz e os meios de comunicação ajudam muito, mas a TV em minha opinião tem mais pontos positivos. Se uma pessoa for candidato e ele estiver aparecendo sempre e atendendo a comunidade certamente eles vão votar nele. No meu caso, por exemplo, o Binho está bem e tem feito muita coisa porque tem estrutura, tem família, trabalha em tal lugar e tem conhecimento eles não vão votar pelo fato de eu ser bonito ou feio. Então, a exposição na tevê é muito interessante.

Eu acredito que é interessante porque não vai aparecer só os seus defeitos, mas também as coisas boas que são realizadas, afinal quem não é visto não é lembrado. Então, se a pessoa trabalhar para a comunidade não só aqui, mas em todos os lugares e aparecer e fazer com que as coisas aconteçam a comunidade vai ficar satisfeita e isso já vai criar um elo com esta pessoa.

Hoje eu tenho um vereador que me trata muito bem quando eu ligo ele vem me atender. O prefeito sabe quem eu sou, me conhece, mas esse espaço de troca de favores eles fazem e depois cobram. Isso acontece com todos aceito e recebo todos na comunidade, eu não fecho as portas tanto que qualquer vereador, deputado ou pessoa que tiver como ajudar minha comunidade, minha região esse é meu parceiro. Não fecho as portas para nenhum partido. Aqui as portas estão sempre abertas para todos, por isso é que estamos fortes. Algumas pessoas que nunca estiveram aqui dão os parabéns e isso é bom. Se você andar por aí vai ter conhecimento do que eu estou falando.

Eronildo Pereira da Silva: Ah! Mudou muito, hem! Nossa, eu poderia citá-las? Nossa comunidade antes do BQQ sem nenhuma mobilização, sem nada sendo realizado, sem nenhuma perspectiva da própria comunidade, eles não acreditavam nem na imagem do presidente e não tinha sonho de que um dia essa comunidade

pudesse mudar. A partir daí, nós conseguimos juntos, também com o Sebrae nosso parceiro do dia-a-dia, conseguimos fazer com que a comunidade pudesse se mobilizar para organizar gincanas que realizamos duas vezes com a cobertura da TV Morena que também veio participar, onde tivemos milhares de pessoas envolvidas. Conseguimos fazer com que o comércio se mobilizasse para organizar uma campanha de valorização do próprio comércio local fazendo com que as pessoas se conscientizem em circular dinheiro aqui dentro mesmo na economia local para gerar emprego e renda na própria comunidade e esta mesma campanha está indo para a segunda etapa. Conseguimos fazer o Reveillon no bairro Nova Lima, formar artistas que estão despontando no Estado por meio da música. Hoje temos programações contínuas realizamos e programamos para o próximo ano e a comunidade começou a nos procurar para saber sobre a próxima atividade, de que forma, quando. A comunidade participa de verdade, ficou mais engajada tanto que numa gincana conseguimos limpar na enxada 37 terrenos baldios que era um matagal aberto para ponto de drogas e proliferação de mosquitos com a transmissão de doenças e que ficaram limpinhos avaliando e outras pessoas que vieram de fora percebemos que a quantidade de lixo na rua diminui cerca de 60 a 70% sendo boa essa parte de conscientização da própria população e a questão das ruas que raramente eram limpas agora estão limpas e agora nós podemos olhar a rua e ter o prazer de enxergá-la do outro lado limpinha, bonitinha e sem buraco. Os caminhões de entrega passaram a trabalhar com mais segurança.

A mobilização da comunidade se conscientizando para lutar pelos seus direitos nós tivemos ações concretas e passaram a ser vistas por todo o Estado e por alguns setores fora do Estado também. Realizando essa gincana que teve a participação de milhares de pessoas diretamente e conseguimos organizar a comunidade na conscientização em não jogar lixo na rua hoje até percebemos pelas conversas que tivemos ações concretas. Antes nossas ruas que antes eram sujas e raramente era passada uma máquina não eram limpas e nem cascalhadas. Hoje isso tudo é feito continuamente.

Outra coisa interessante é que vemos meninos de 13, 14 anos que ao invés de pensar em namorar estava com a enxada na mão, enchendo as mãos de calos e isso é algo gratificante os jovens e as crianças estão vendo que tem futuro que a gente pode mudar a comunidade a partir da gente mesmo e com a ajuda da imprensa e do poder podemos dar a volta por cima.

A questão da segurança que há três anos os vendedores de cartões de telefone não passavam mais no bairro há 40 dias por questão de assalto, tinha uma média de cinco assaltos no comércio por semana. Hoje, raramente se vê um registro de assalto de comércio do nosso bairro, e o comércio está bem desenvolvido temos uma rede de serviços, principalmente de mercados muito bem prestados talvez os melhores da cidade onde conseguimos comprar com um preço mais baixo do que grandes redes como Comper e Atacadão. Hoje, também temos uma boa rede de serviços de farmácias muito bem servido e estamos quase que totalmente desenvolvidos na parte comercial e uma parte fundamental é que a maior parte dos empregos, ou quase todos os empregos que são gerados no bairro são ocupados pelos próprios moradores do local., isso é muito interessante, também.

Orlando Tenório Barros: Tem que ter uma divulgação posterior até para o político não usar isso. Às vezes não acontece e lança isso no ar, como pessoas de outras comunidades não vivem naquela região pode até cair e dar um voto de confiança

para uma pessoa desse e que na realidade isso não aconteceu. De uma maneira ou de outra termina até ajudando, é positivo, sim.

Arlindo Abreu de França: Acredito que sim, porque a pessoa está na mídia e toda hora aparecendo falando dos projetos nos atendimentos e isso facilita muito.

Paulo Oliveira: Eu acho que interfere sim. Pode interferir a favor ou contra, aí é uma faca de dois gumes. Depende da forma que ele apareceu, da entrevista que ele deu, se resolveu bem o problema repercute bem senão, não vai repercutir bem, claro. Sem dúvida, a imprensa da noite para o dia ela faz o cara famoso ou explode a pessoa se quiser.

25. O que mudou no dia-a-dia da comunidade após a participação no programa O bairro que quero?

Kleber Rodrigues:

Eronildo Pereira da Silva: Nós temos o acesso com alguns repórteres, alguns diretores, e o Sebrae também mantém este contato, mas fazemos por telefone, pessoalmente, mas é mais por telefone. O Sebrae tem a forma de trabalhar, de encaminhar as programações e sempre que a gente tem solicitado a imprensa eles vem, principalmente a TV Morena tem comparecido muito.

Orlando Tenório Barros: Não é assim uma mudança, isso está no sangue do brasileiro de se acomodar, por isso, tem que ter uma cobrança para ele não se acomodar, às vezes você convoca uma reunião e vem pouca gente. Nós tivemos uma reunião para colocar a linha azul, a integração do bairro nos terminais, que também foi uma das solicitações feitas pelo bairro que eu quero, mas na hora do “baila comigo” teve pouca participação. Por isso que é importante a divulgação pela televisão porque acaba preenchendo nossas falhas, que eu considero ruim porque a comunidade deveria participar mais.

Arlindo Abreu de França: Mudou porque agora a pessoa tem a informação e vem em cima da liderança do bairro cobrando aquele retorno da solicitação feita no bairro que eu quero conforme foi votado.

Paulo Oliveira: Ficaram mais críticas, inclusive esses dias o pessoal precisou de um cascalhamento e quando eu tomei conhecimento a máquina já estava lá porque o povo telefonou e brigou e eu acho que é por aí mesmo

26. O relacionamento da comunidade alterou-se? De que forma?

Kleber Rodrigues:

Eronildo Pereira da Silva: Gostaria até mesmo para a gente ver o que mudou ver a importância e continuar com esta luta para não ficar esquecido. De repente poucos anos depois a gente passa a diminuir a luta. Com a volta do programa iria ampliar muito mais a luta e seria um ponto fundamental para a gente crescer mais ainda do que nós já crescemos nesse bairro.

Orlando Tenório Barros: Não, não senti uma grande alteração.

Arlindo Abreu de França: Estão mais participativos tendo em vista aqueles resultados hoje a cobrança é maior a pessoa vem se informar sobre o que está acontecendo se foi encaminhado algum ofício sobre os itens que foram votados. Então, hoje a cobrança é bem maior.

Paulo Oliveira: Sim, eles dizem agora senão fizerem aqui nós vamos para a imprensa, o pessoal tá muito folgado com a imprensa.

27. Quais são as expectativas de sua comunidade em relação à solicitação?

Kleber Rodrigues: Vai vencer uma e a TV Morena vai chamar o órgão responsável, mas as outras nós vamos fazer documentos para melhorar o que importa é estar divulgando e movimentando a comunidade Maria aparecida Pedrossian e mostrar nossa casa pelo lado de dentro e por fora também mostrar o que está sendo feito e isso é importante para mim como pessoa pública.

28. Você acredita que este formato ao longo do tempo ficará desgastado em relação à audiência?

Eronildo Pereira da Silva: Não enjoa porque todo mundo tem interesse em saber o que está acontecendo na comunidade e é uma das únicas programações que consegue mostrar o que a comunidade necessita e coloca-la em contato com quem realmente é de direito para modificar. Sempre o debate vai existir e sempre que ele existir a comunidade vai participar e quanto maior o espaço eu acho que melhor fica e a comunidade passa a participar mais e nunca vamos enjoar daquilo que nos coloca em defesa de nossos objetivos.

Orlando Tenório Barros: Eu acho que ele deixa de ser fortalecido a partir do momento que as coisas não começarem a acontecer e eu quero aproveitar a oportunidade para que a cobrança seja realmente mais assídua. Porque não há político que agüente todo dia estar numa notícia negativa falando sobre inflação, sobre o que prometeu e não fez eu acredito que esse programa a tendência é fortalecer mais ainda porque está divulgado, está junto com a comunidade e o povo precisa de voz e acho que este é o momento. Eu acredito na força da imagem, da divulgação é muito importante porque se ficar reduzido aqui no bairro as coisas não acontecem então a tendência do programa é melhorar e ficar mais forte é muito grande e em minha opinião eu acredito que não pode acabar um programa desse porque ele é do lado do povo, onde o povo está tendo voz está tendo a vez de falar. Então, tem que aprimorar cada vez mais.

Arlindo Abreu de França: Eu, como liderança de bairro, acredito que não, porque é um anseio da comunidade buscar a informação, divulgando e ao mesmo tempo cobrando das autoridades aquilo que a comunidade necessita para o bairro.

Paulo Oliveira: Eu acho que o programa Bairro que eu quero como eu disse antes, devia acontecer mais vezes, com mais frequência porque coloca o povo em evidência, realmente leva o reclame do povo e amplia sua voz. Eu acho que esse

programa é muito importante para as comunidades eu acho que ele não acaba só se o poderoso da televisão quiser retirar, mas tratar de comunidade é audiência 100%.

3.2.4 Um dia no bairro Maria Aparecida Pedrossian

Três questões determinantes acabaram por prejudicar um pouco a pesquisa: em primeiro lugar houve um atraso para o início da produção do quadro. O bairro que eu quero, sendo que a primeira produção somente foi realizada no bairro Maria Aparecida Pedrossian, em 03/04/06 - este foi o único programa do ano, pois as urnas eletrônicas do TRE utilizadas para que a votação na comunidade necessitava entrar em “quarentena” até as eleições de outubro deste ano, conforme determina a Lei Eleitoral.



Fachada Associação dos Moradores do bairro Maria Aparecida Pedrossian.

Nesse dia o repórter Antonio Nóbrega realizou um levantamento geral dos problemas e conversou com os moradores; o cinegrafista Osni Miranda, auxiliado por Luciano Gomes filmou as ações realizadas pela associação do bairro, entrevistas das pessoas, enfim, produziram um material muito rico que também faria parte do “ao vivo” na quarta-feira seguinte, 05/04/06.



O jornalista Antonio Nóbrega entrevista moradora do bairro Maria Aparecida Pedrossian, no dia 03/04/2006.



Captação de imagens pelos cinegrafistas da TV Morena de grupo de moradoras em aula de Artesanato.

No dia do programa, a primeira equipe de técnicos chegou ao local por volta das 5h30 para os preparativos da parte técnica, como o melhor posicionamento do *link* (para as entradas ao vivo), posicionamento da urna eletrônica acompanhado por um servidor do TRE, entre outras necessidades para a agilidade do processo. Os profissionais passaram todo o dia na produção do programa.



Kleber Rodrigues acompanha o jornalista Antonio Nóbrega para ouvir os moradores.

A rotina é sempre a mesma: às segundas-feiras a produção faz um levantamento geral, algumas cenas vão entrando no ar durante os dias que antecedem o quadro (2^a e 3^a) criando, desta forma uma grande expectativa dos telespectadores.



Líder do bairro, Kleber Rodrigues mostra as ações dos vândalos e os problemas do dia-a-dia enfrentados pelo bairro.





Equipe trabalhando no início da manhã do dia 05/04/06 para deixar tudo pronto para as entradas ao vivo.



Atividades desenvolvidas no dia da votação



3.2.5 Análise da pesquisa

Para a realização deste trabalho partimos primeiramente para uma teoria de base que pudesse fundamentar a pesquisa, de modo a buscar soluções específicas para as hipóteses abordadas. O levantamento bibliográfico foi de primordial importância para o embasamento do problema de pesquisa e dos diversos conceitos abordados ao longo da dissertação. Oportuno resgatar Santaella (2001: p. 183), segundo a qual a fundamentação teórica implica um “avanço em relação àquele, na medida em que resulta escolha de uma escolha consciente, crítica e avaliativa da teoria ou compósito teórico que está mais bem equipado para fundamentar o desenvolvimento da pesquisa, em consonância com a metodologia que designa” e desta forma sairmos da imersão do senso comum.

Para se chegar à confirmação das hipóteses levantadas, utilizamos dois métodos que são os fornecedores dos meios de ação. Como afirma esta autora (2001: p. 185), “é fundamental que o pesquisador esteja consciente do tipo de pesquisa que está realizando, pois deste tipo dependerão os regramentos metodológicos a serem utilizados”. Este é um ponto nevrálgico da pesquisa, pois “a melhor pesquisa não é aquela que mais se aproxima dos métodos das ciências naturais, mas sim aquela cujo método é o mais adaptado ao seu objeto”.

Os problemas enfrentados neste trabalho já haviam sido previstos, visto que o dia-a-dia de uma redação é extremamente estressante e todos os profissionais – gerente de jornalismo, editores e jornalistas – lutam com o *deadline* a todo o momento, muitas vezes gerando conflitos de agendas. Além do que a metodologia seria aplicada neste ano de 2006 com o acompanhamento da produção de quatro programas e sua posterior análise.

Como se trata de estudo de caso, a maior fonte de referência é a memória e a experiência das pessoas que trabalham na construção do novo conceito implementado pela TV Morena, além da observação documental e abstrativa. Utilizamos também a pesquisa qualitativa para a abordagem dos profissionais envolvidos neste processo – diretores, gerente, editores, jornalistas e líderes dos bairros, resgatando as experiências profissionais dos indivíduos envolvidos, como

forma de documentar de forma oral o processo de análise. Escolhemos também entrevistar o diretor geral da emissora, com o objetivo de entender a influência das questões empresariais no desenvolvimento dos telejornais, que nos atendeu prontamente. No entanto, nem todos os jornalistas se dispuseram a nos atender, o que prejudicou a pesquisa, já que nos impossibilitou resgatar as várias visões das quais eles são os maiores responsáveis por estarem mais próximos à comunidade.

A memória é uma das ferramentas de trabalho do jornalista, uma vez que, já que é impossível para esse profissional presenciar e/ou vivenciar no tempo real todas as notícias.

O termo “pesquisa qualitativa” é definido por Santaella (2001: p.143) como aquela em que

há uma relação dinâmica, uma interdependência entre o mundo real, o objeto da pesquisa e a subjetividade do sujeito. Enquanto o objeto deixa de ser tomado como um dado inerte e neutro, o sujeito é considerado como parte integrante do processo de conhecimento, atribuindo significados àquilo que pesquisa.

Portanto, nossa proposta é reconstruir uma nesga histórica do quadro “O bairro que eu quero”, veiculado no MSTV 1ª edição, na TV Morena de Campo Grande, Mato Grosso do Sul, a partir da memória de um público, que é também construtor dessa história.

A coleta dos dados e o desenvolvimento do trabalho foram realizados por meio das técnicas metodológicas, tendo como direcionamento a análise de arquivos e dados do departamento de marketing da emissora, fontes secundárias como teses, artigos, monografias e textos de autores que já trataram o assunto. As informações foram coletadas por meio da exploração e análise das imagens fragmentadas dos programas exibidos pela emissora, que não dispõe de arquivo dos programas exibidos, apenas alguns fragmentos. Observamos no contato com os profissionais do telejornalismo uma predisposição para a criação e desenvolvimento deste novo conceito na participação das pautas locais.

3.2.6 Entrevistas

As fontes foram entrevistadas uma de cada vez e questionadas de acordo com o grau de participação no jornalismo comunitário da emissora em que trabalham. A entrevista foi oral e gravada em gravador digital, e os conteúdos, decupados para que pudéssemos extrair os melhores trechos e depoimentos dos entrevistados.

No início do projeto separamos 10 nomes de jornalistas que já passaram pelo quadro O bairro que eu quero para serem entrevistados, mas no decorrer do trabalho alguns não puderam nos atender, outros não se sentiram os mais indicados para dar qualquer resposta e outros novos foram surgindo por indicação do alto escalão. Ao todo, foram realizadas 11 entrevistas, com duração entre 30 e 60 minutos.

Relevante enfatizar que alguns dos que não se dispuseram a nos receber, solicitaram que as perguntas fossem respondidas por e-mail. Para esses foi enviado o questionário, com uma pequena exposição do objetivo da pesquisa. Infelizmente, não obtivemos o retorno do mesmo.

No geral, as pessoas reagiram bem à pesquisa e se sentiram satisfeitas por contribuírem com a pesquisa e felizes em saber que alguém estava tentando resgatar essa história. Os profissionais mais novos no mercado, embora alegassem não ter muita informação a acrescentar ao trabalho, elogiaram a idéia, o que nos incentivou a nos aprofundar sobre o tema em estudos posteriores.

Para conseguirmos chegar aos depoimentos que pudessem colaborar com esse resgate histórico e contribuir para a pesquisa do objeto de estudo em questão, preparamos questionários que serviram como base para as entrevistas. (ver em Anexos)

4.0 Considerações Finais

É preciso que haja uma conscientização por parte do jornalista que seja capaz de superar os preconceitos aceitando o outro como outro, pois jornalismo é serviço social, é responsabilidade. Esse é o jornalismo comunitário, que caminha junto aos seus tornando-se sublime, na medida em que é um instrumento que dá visibilidade ao homem do povo não como o marginal, mas como pessoa que tem condição de superar qualquer obstáculo. Logo se descobre que não existem vários jornalismo, e que os meios utilizados para o fazer jornalístico não se altera, e sim nos meios onde são praticados.

Mediante as atuais transformações políticas, sociais e econômicas que o país vem passando constatamos que para a construção do jornalismo regional é necessário firmar essa nova postura pretendida pela emissora, de forma a não deixarem emudecidas por muito tempo as comunidades de Campo Grande. Por acreditarmos ser impossível um jornalismo neutro neste novo conceito comunitário, portanto, não devemos ter medo de tomar partido. Deve-se deixar fluir de maneira transparente as reais intenções da TV Morena em suas diversas relações estabelecidas desde o início do quadro “O bairro que eu quero”.

Logo o jornalista é visto como alguém da comunidade e ao se travar este primeiro contato cria-se um forte elo. A partir deste momento forma-se um vínculo com esse contingente de pessoas e a comunidade começa a enxergar a capacidade do profissional de liderar e formar opiniões. Jamais o jornalista deve esquecer quais são os princípios éticos da categoria e, ao mesmo tempo aproveitar desse contato direto para tomar conhecimento integral dessa comunidade para servi-la cada vez melhor, sem jamais obriga-las a aceitar seus processos, mas sempre debatendo, democraticamente, o melhor caminho para cada situação.

Embora o discurso dos profissionais entrevistados seja o de dar voz ao cidadão – servindo como uma ponte – com a firme postura de não intervir na cobrança aos órgãos públicos fica público que a emissora ao se apropriar da reclamação ou solicitação está interferindo na vida dessas pessoas. Essa ação de certa forma ocasiona um ‘controle’ sobre essas diferentes vozes, pois ela traz para si

a responsabilidade da fala autorizada na interlocução entre poder público e a população. Por conseguinte, a *ágora* eletrônica⁴⁸ em que a TV é transformada durante o momento em que o quadro “O bairro que eu quero” está no ar, faz-nos realmente crer que as às futuras intenções da TV Morena é firmar cada vez mais este conceito de jornalismo comunitário.

Por parte dos líderes comunitários, representantes de suas comunidades, também aguardam com um misto de fé, esperança, e estímulo, pois vêem a televisão como alguém que está ali para dar o suporte necessário para as soluções de seus problemas. Apesar de serem pessoas simples têm pleno conhecimento do poder e da força da mídia eletrônica – em especial a televisão. Sonham com as melhorias, e não se conformam com as situações de contingência que a vida revela. Querem derrubar a qualquer custo tanto as barreiras quanto à ideologia da classe dominante. Por isso, o exercício da cidadania é válido a qualquer momento e deve ser exercido por toda a sociedade.

Portanto, parece que a comunicação midiática tornou-se elemento protagonista para a realização da cidadania, pois, ao transmitir a informação materializa também à cultura da democracia. Torna-se cada vez mais necessário que os atores sociais tenham conhecimento consistente da sociedade global e local para que, ao utilizar-se da comunicação livre, plural e disponível, possa formar uma opinião consistente que emana do povo.

⁴⁸ IANNI, Otávio. O príncipe eletrônico. Fórum dos cursos de jornalismo. São Paulo: Relatório GT 02, 2002.

5.0 Bibliografia

ABRAMO, Perseu. **Padrões de manipulação na grande imprensa**. São Paulo: Editora Perseu Abramo, 2003.

BAUMANN, Z. **Comunidade: a busca por segurança no mundo global**. Editor, tradução Plínio Dentzien, Rio de Janeiro: Jorge Zahar 2003.

BAZI, R. E. R. **TV Regional: trajetória e perspectivas**. São Paulo: Alínea, 2001.

BOLANÕ, C. R. S. **Mercado brasileiro de televisão**. 2 ed. Rev. e ampl. São Cristóvão, SE: Universidade Federal de Sergipe. São Paulo: EDUC, 2004.

BORDENAVE, J. E. D. **O que é comunicação**. São Paulo: Brasiliense, coleção Primeiros Passos, 1982.

BOURDIEU, P. **Sobre a televisão**. Tradução Maria Lúcia Machado, Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997.

BRITTOS, V. C.; BOLANÕ, C. R. S. **Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia**. São Paulo: Paulus, 2005.

CABRAL, E. D. T. e CABRAL, A. V. **Do massivo ao local: a perspectiva dos grupos de mídia**. Salvador/BA: INTERCOM, 2002. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/2002/np10/NP10_CABRAL.pdf> Acesso em: 26/09/06.

CAPARELLI, S. **Comunicação de massa sem massa**. 3ª. ed. São Paulo: Summus, (Novas buscas em Comunicação, vol 10), 1986.

CAPARELLI, S.; LIMA, V. A. **Comunicação e televisão: desafios pós-globalização**. Rio de Janeiro: Hacker, coleção comunicação, 2004.

CASTELLS, M. **O poder da identidade. A era da informação: economia, sociedade e cultura**. Tradução Klauss Brandini Gerhardt, 2ª. ed. (vol 2). São Paulo: Paz e Terra, 2000.

COGO, Denise. **Mídias, identidades culturais e cidadania: sobre cenários e políticas de visibilidades midiática nos movimentos sociais**. Trabalho apresentado no NP 12 – Comunicação para a cidadania, do IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Inter. <Acesso <http://scholar.google.com.br>>

Comunicação&Sociedade – n. 29, São Bernardo do Campo/SP: UMESP ISSN 0101-2657, 1998.

COSTA FILHO, P. C. **Jornalismo Público: Por uma nova relação com os públicos**. São Paulo: ECA/USP, 2003.

CRUZ, D. M. **Televisão e Negócio, a RBS em Santa Catarina. Florianópolis:** UFSC, 1996. In: BAZI, R. E. R. *TV Regional: Trajetória e perspectivas.* São Paulo: Alínea, 2001. p. 71.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo.** Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

EKSTEROWICZ, A. J.; ROBERTS, R.; CLARK, A. **Jornalismo público e conhecimento público.** Revista de Comunidade e Linguagens nº. 27 - in TRAQUINA, N. (org). Lisboa: Relógio D'Água Editores, 2000. p. 151-179.

FABBRI JR, D. **A tensão entre o global e o local: a desterritorialização da notícia no bloco rede do Jornal Regional.** Dissertação: Faculdade Cásper Líbero, 2006.

FERRÉS, J. **Televisão subliminar: socializando através de comunicações despercebidas.** trad. Ernani Rosa e Beatriz A Neves, Porto Alegre: Artmed, 1998.

FRIEDMAN, Jonathan. **The hybridization of roots and the abhorrence of the bush,** in Mike Featherstone e Scott Lasch (orgs). Londres: Sage, 1999. In: BAUMANN, Z. *Comunidade: a busca por segurança no mundo global.* Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, tradução Plínio Dentzien, 2003.

GOHN, M. da Glória. **Cidadania, meios de comunicação de massas, associativismo e movimentos sociais.** In: PERUZZO, C. M. K.; ALMEIDA, F. F. de (org). *Comunicação para a cidadania.* Salvador: Intercom (Coleção Intercom de Comunicação, vol 17), 2003. p. 170-202.

GUARECHI, P. A. e BIZ, O. **Mídia, educação e cidadania: tudo o que você deve saber sobre a mídia.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2005.

HOBSBAWN, E. **The cult of identity politics.** *New left review*, 1996. In: BAUMANN, Z. *Comunidade: a busca por segurança no mundo global.* Tradução Plínio Dentzien, Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.

JAMESON, F. **Pós-Modernismo.** São Paulo: Editora Ática, 1996.

_____. **A virada cultural.** Tradução Carolina Araújo, Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.

JANOSKI, Thomas. **Citizenship and civil society.** Cambridge, Cambridge Um. Press, 1998. In: PERUZZO, C. M. K.; ALMEIDA, F. F. de (org). *Comunicação para a cidadania.* Salvador: Intercom (Coleção Intercom de Comunicação, vol 17), 2003.

KYMLICKA, Will. **Multicultural citizenship: a liberal theory of minority rights.** Oxford: Clarendon Press, 1995. In: PERUZZO, C. M. K.; ALMEIDA, F. F. de (org). *Comunicação para a cidadania.* Salvador: Intercom (Coleção Intercom de Comunicação, vol 17), 2003.

LEAL FILHO, L. **Atrás das câmeras: relações entre cultura, estado e televisão.** 2ª. Edição São Paulo: Summus Editorial, 1988.

_____. **A TV sob controle: a resposta da sociedade ao poder da televisão.** São Paulo: Summus Editorial, 2006.

LOCKE, In: PERUZZO, C. M. K.; ALMEIDA, F. F. de (org). **Comunicação para a cidadania.** Salvador: Intercom (Coleção Intercom de Comunicação, vol 17), 2003. p.

MAC IVER, R.; PAGE, Charles H. Comunidade e Sociedade como níveis de organização. In: MATOS, Heloiza G de. **Modos de olhar o discurso autoritário no Brasil.** (1969-1974): O noticiário de primeira página na imprensa e a propaganda governamental na televisão. Tese de Doutorado. USP, Cap. I, 1989.

MAGALHÃES, A. L. (coord.). **Mídia dados 2006,** São Paulo: Grupo de Mídia - São Paulo, 2006.

MARSHALL, Alfred In: PERUZZO, C. M. K.; ALMEIDA, F. F. de (org). **Comunicação para a cidadania.** Salvador: Intercom (Coleção Intercom de Comunicação, vol 17), 2003. p.

MARCONDES FILHO, C. (org). **Política e Imaginário: nos meios de comunicação de massas no Brasil.** São Paulo: Summus, 1989.

_____. **Televisão.** São Paulo: Scipione, 1994.

MARTINS, R. B. **Metodologia científica.** Curitiba: Juruá, 2004.

MATOS, Heloiza G de. **Modos de olhar o discurso autoritário no Brasil.** (1969-1974): O noticiário de primeira página na imprensa e a propaganda governamental na televisão. Tese de Doutorado. USP, Cap. I, 1989.

MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensão do homem.** São Paulo: Cultrix, 1969. In: BORDENAVE, J. E. D. O que é comunicação. São Paulo: Brasiliense, coleção Primeiros Passos, 1982 p. p.58-59

MEDINA, C. de A. **Notícia: um produto a venda. Jornalismo na sociedade urbana e industrial.** 3ª ed. São Paulo: Summus, 1988.

MERRIT, Davis. **Public journalism.**: where it has been; where it is headed. In: PASTRE, P. Jornalismo público: é papel do jornalismo resolver os problemas da população? (monografia Lato Sensu), 2006.

OLIVEIRA, M. J. da C. **Gestão Pública. Comunicação e cidadania: o caso da prefeitura de Campinas.** Belo Horizonte: Intercom, XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2003.

PASTRE, P. Jornalismo público: é papel do jornalismo resolver os problemas da população? (monografia Lato Sensu), 2006.

PERUZZO, C. M. K.; ALMEIDA, F. F. de (org). **Comunicação para a cidadania**. Salvador: Intercom (Coleção Intercom de Comunicação, vol 17), 2003.

PÔSTER, Mark. Cidadania, mídia digital e globalização. In: PERUZZO, C. M. K.; ALMEIDA, F. F. de (org). **Comunicação para a cidadania**. Salvador: Intercom (Coleção Intercom de Comunicação, vol 17), 2003. p. 100-114.

REDFIELD, R. **The little community e peasant society and culture**. Chicago: University of Chicago Press, 1971. In: BAUMANN, Z. **Comunidade: a busca por segurança no mundo global**. Tradução Plínio Dentzien, Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003, p. 17.

Revista Famecos. Quadrimestral - N° 18, Porto Alegre: agosto de 2002.

RUBIM, A. (1994). **Mídia e Política: Transmissão de Poder**. In: MATOS, H (org.), **Mídia, Eleições e Democracia**. São Paulo: Scritta. p 31-53.

SANTAELLA, L. **Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado**. São Paulo: Hacker Editores, 2001.

SILVA JUNIOR, G. **País da TV: a história da televisão brasileira**. São Paulo: Conrad Editora do Brasil, 2001.

SILVERSTONE, R. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Loyola, trad. Milton Camargo Mota, 2002.

TRAQUINA, N. (org). **Jornalismo 2000**. Lisboa: Relógio d'Água Editores, 2000.p. 171-184

_____. **O estudo do jornalismo no século XX**. Unisinos, 2001.

TÖNNIES, F. **Community and Society**. Tradução Charles P. Loomis. Nova York: Harper, 1963. In: BAUMANN, Z. **Comunidade: a busca por segurança no mundo global**. Tradução Plínio Dentzien, Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003, p. 15-16.

TOQUEVILLE, Alex. **Igualdade social e liberdade política**. São Paulo: Nerman, 1988. In: PERUZZO, C. M. K.; ALMEIDA, F. F. de (org). **Comunicação para a cidadania**. Salvador: Intercom (Coleção Intercom de Comunicação, vol 17), 2003. p. 170-202.

VÉRON, Eliseo. Interfaces. Sobre la democracia audiovisual evolucionada. In:

VIEIRA, Lizst. **Notas sobre o conceito de cidadania** in BIB, n. 51, São Paulo: ANPOCS, p.35-47. In: PERUZZO, C. M. K.; ALMEIDA, F. F. de (org). **Comunicação para a cidadania**. Salvador: Intercom (Coleção Intercom de Comunicação, vol 17), 2003. p.170-202.

WALZER, Michael. The civil society argument. In C. Mouffe (Org) **Dimensions of radical democracy**. In: PERUZZO, C. M. K.; ALMEIDA, F. F. de (org). **Comunicação**

para a cidadania. Salvador: Intercom (Coleção Intercom de Comunicação, vol 17), 2003. p.170-202.

WILCHES, L. **Globalização comunicativa e efeitos culturais**. In: MORAES, D. de (org). Globalização, mídia e cultura contemporânea. São Paulo: Letra Livre, 1997. p. 77-113.

WOLTON, D. **Elogio do grande público: uma teoria crítica da televisão**. Trad. José Rubens Siqueira, São Paulo: Ática, 1990.

ANEXOS

6.1. Constituição Federal

CONSTITUIÇÃO DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL

Texto promulgado em 05 de outubro de 1988

Título VIII

Da Ordem Social

CAPÍTULO V

DA COMUNICAÇÃO SOCIAL

Art. 220. A manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição.

§ 1º - Nenhuma lei conterà dispositivo que possa constituir embaraço à plena liberdade de informação jornalística em qualquer veículo de comunicação social, observado o disposto no art. 5º, IV, V, X, XIII e XIV.

§ 2º - É vedada toda e qualquer censura de natureza política, ideológica e artística.

§ 3º - Compete à lei federal:

I - regular as diversões e espetáculos públicos, cabendo ao Poder Público informar sobre a natureza deles, as faixas etárias a que não se recomendem, locais e horários em que sua apresentação se mostre inadequada;

II - estabelecer os meios legais que garantam à pessoa e à família a possibilidade de se defenderem de programas ou programações de rádio e televisão que contrariem o disposto no art. 221, bem como da propaganda de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente.

§ 4º - A propaganda comercial de tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias estará sujeita a restrições legais, nos termos do inciso II do parágrafo anterior, e conterà, sempre que necessário, advertência sobre os malefícios decorrentes de seu uso.

§ 5º - Os meios de comunicação social não podem, direta ou indiretamente, ser objeto de monopólio ou oligopólio.

§ 6º - A publicação de veículo impresso de comunicação independe de licença de autoridade.

Art. 221. A produção e a programação das emissoras de rádio e televisão atenderão aos seguintes princípios:

I - preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas;

II - promoção da cultura nacional e regional e estímulo à produção independente que objetive sua divulgação;

III - regionalização da produção cultural, artística e jornalística, conforme percentuais estabelecidos em lei;

IV - respeito aos valores éticos e sociais da pessoa e da família.

Art. 222. A propriedade de empresa jornalística e de radiodifusão sonora e de sons e imagens é privativa de brasileiros natos ou naturalizados há mais de dez anos, ou de pessoas jurídicas constituídas sob as leis brasileiras e que tenham sede no País (*Redação dada pela Emenda Constitucional nº 36, de 28/05/2002*).

§ 1º Em qualquer caso, pelo menos setenta por cento do capital total e do capital votante das empresas jornalísticas e de radiodifusão sonora e de sons e imagens deverá pertencer, direta ou indiretamente, a brasileiros natos ou naturalizados há mais de dez anos, que exercerão obrigatoriamente a gestão das atividades e estabelecerão o conteúdo da programação.

§ 2º A responsabilidade editorial e as atividades de seleção e direção da programação veiculada são privativas de brasileiros natos ou naturalizados há mais de dez anos, em qualquer meio de comunicação social.

§ 3º Os meios de comunicação social eletrônica, independentemente da tecnologia utilizada para a prestação do serviço, deverão observar os princípios enunciados no art. 221, na forma de lei específica, que também garantira a prioridade de profissionais brasileiros na execução de produções nacionais. (*Parágrafo incluído pela Emenda Constitucional nº 36, de 28/05/2002*).

§ 4º Lei disciplinará a participação de capital estrangeiro nas empresas de que trata o § 1º. (*Parágrafo incluído pela Emenda Constitucional nº 36, de 28/05/2002*).

§ 5º As alterações de controle societário das empresas de que trata o § 1º serão comunicadas ao Congresso Nacional. (*Parágrafo incluído pela Emenda Constitucional nº 36, de 28/05/2002*).

Art. 223. Compete ao Poder Executivo outorgar e renovar concessão, permissão e autorização para o serviço de radiodifusão sonora e de sons e imagens, observado o princípio da complementaridade dos sistemas privado, público e estatal.

§ 1º - O Congresso Nacional apreciará o ato no prazo do art. 64, § 2º e § 4º, a contar do recebimento da mensagem.

§ 2º - A não renovação da concessão ou permissão dependerá de aprovação de, no mínimo, dois quintos do Congresso Nacional, em votação nominal.

§ 3º - O ato de outorga ou renovação somente produzirá efeitos legais após deliberação do Congresso Nacional, na forma dos parágrafos anteriores.

§ 4º - O cancelamento da concessão ou permissão, antes de vencido o prazo, depende de decisão judicial.

§ 5º - O prazo da concessão ou permissão será de dez anos para as emissoras de rádio e de quinze para as de televisão.

Art. 224. Para os efeitos do disposto neste capítulo, o Congresso Nacional instituirá, como seu órgão auxiliar, o Conselho de Comunicação Social, na forma da lei.

6.2. Estudo de Caso: Programa o Bairro que eu quero. Questionário 1 – Diretores

6.2.1 Diretor da RMT/MS

Nome: Sr. Ricardo Miragaia **Idade:** 42 anos **Contratado:** 08 anos.
Data da entrevista: 11/07/06 **Horário:** 15 horas às 15h20

1. A TV Morena faz algum estudo para saber como deve atuar no mercado regional?

R: Sim, buscamos saber do mercado suas necessidades e aspirações.

2. Qual a relação entre o departamento de jornalismo da TV Morena e o departamento comercial?

R: Você tem desejos que normalmente são expressos em reunião e sempre temos como preocupação a questão de nossa credibilidade. Eu tenho desejos em relação à área comercial, mas sempre tenho esses desejos sendo analisados e vistos do ponto de vista daquilo que o telespectador entende - a credibilidade. Também tenho conflitos gerados também no telejornal de questões que podem ser interpretadas como uma invasão diária na área comercial e estas são sempre corrigidas e sempre temos que prestar uma atenção enorme para não superar o limite. Exemplificando, uma determinada montadora de veículos resolve lançar um produto altamente tecnológico você tem uma pauta jornalística atrás disso e ao mesmo tempo você tem também a questão da publicidade e precisa saber separar o joio deste trigo que é a coisa mais estimulante da nossa profissão.

Outro grande exemplo é uma cervejaria recebe a invasão da Polícia Federal e ela é uma grande anunciante da rede, tem que separar o joio do trigo, eu tenho que noticiar o fato jornalístico que é da PF existe um crime por trás disso, crime do colarinho branco, mas também tem o outro lado e é esse o fato mais estimulando da nossa profissão.

Em relação a este assunto não vejo grandes problemas, porque quando há algum conflito entre os departamentos de Jornalismo e Comercial o peso maior cabe a mim, como diretor geral resolvê-lo. Mesmo porque a área Comercial não se envolve nos assuntos jornalísticos da emissora. A Rede Matogrossense de Televisão/MS possui três emissoras e duas sucursais, desta forma cobre todo o estado. O Poder Público detém cerca de 20% da receita local e somados os investimentos de Prefeitura, Governo e Assembléia chegamos a 8% da receita total da Rede.

3. Você participou de experiência anterior com o jornalismo comunitário em outras emissoras? Em quais? Qual foi o resultado?

R: Não, diretamente. Mas, soubemos da experiência da Rede Globo em algumas emissoras.

4. Como você vê a importância deste tipo de jornalismo?

R: Acreditamos que na rede o papel da televisão ao mesmo tempo é ser espelho e ser janela. E aí todos os produtos da rede têm a tendência de acompanhar esse pensamento o fato do telejornal estar cada vez mais comunitário vem em busca de uma ansiedade da própria sociedade da participação efetiva do veículo no seu dia-dia, das suas necessidades e seus desejos sem se tornar assistencialistas. E essa é a maior preocupação que nós temos que ter.

Nosso o papel não é ser assistencialista, nosso papel não é ter bolsa escola ou bolsa família que é importante, mas o papel do veículo é possibilitar que os governantes e a comunidade possam estar sentados à mesa discutindo seus problemas de uma forma eu diria mais democrática possível.

5. A emissora acredita que a responsabilidade social está inserida no dia-a-dia do repórter na produção de matérias ou esta visão é restrita ao jornalismo comunitário?

R: A emissora tem em seu dia-a-dia a responsabilidade social como ponto importante a ser trabalhado. Como exemplo, a Fundação Ueze Zahran põe em prática desde 1998 sua responsabilidade em relação à comunidade em que atua, onde cursos de informática são oferecidos, de graça, em Mato Grosso e Mato Grosso do Sul. Em seis anos, mais de 8,3 mil pessoas receberam o certificado. Os alunos mais jovens têm 14 anos. Nas turmas da melhor idade, pessoas com mais de 50 anos desvendam os mistérios da informática. Nas salas de aula, brasileiros resgatam a cidadania, a auto-estima e ainda se qualificam para o mercado de trabalho.

Em São Paulo, na sede do grupo foi implantado o Projeto Cirineu que atende todos os meses mais de 600 moradores de rua oferecendo comida, roupas, atendimento médico e odontológico. O trabalho é feito por 25 voluntários, que dedicam o tempo livre à solidariedade. Essa experiência com a população de rua fez com a que a prefeitura de São Paulo escolhesse a Fundação Zahran para administrar dois albergues.

A pergunta é se a emissora acredita que a responsabilidade social está inserida no dia-a-dia do repórter na realidade ela está muito além faz parte da nossa cultura e da nossa missão. Agora, conseqüentemente isso vai se refletir nas matérias, no jornalismo. Recentemente nós ganhamos um prêmio do Instituto Ethos e do Grande Prêmio Ayrton Senna de Jornalismo.

6. Passados quatro anos de produção do quadro “O bairro que eu quero” é possível afirmar que a comunidade acredita que a emissora é porta-voz de suas mazelas e anseios ou está apenas se aproveitando da audiência para fazer valer seus direitos?

R: O negócio é tão complicado para a comunidade entender a diferença do papel por isso que eu coloquei na primeira afirmação que era importante diferenciar as emissoras porque nas pesquisas eleitorais “O bairro que eu quero” aparece. Para você ter uma idéia de que a comunidade acredita e é comum usarem a seguinte expressão hoje sobre o poder público: - Resolve o meu problema senão eu vou chamar a TV Morena e ela vem com o Bairro que eu quero.

Tem também a questão da cobrança, do relógio que fica no ar anunciando o tempo que falta para a resposta e isso está cada vez mais forte.

7. Na Rede Matogrossense de Televisão houve aceitação imediata por parte da presidência e diretoria na implantação do quadro O bairro que eu quero?

R: Uma situação imediata não. Por isso não existe satisfação imediata de nada em nossa vida porque é um estilo onde você precisa confiar do porteiro até o diretor de jornalismo. Você fica muito vulnerável em relação a alguém cometer uma insanidade e fazer uma besteira e aí é o nome da emissora que aparece. Então, para que isso pudesse ser implantado precisou de todo um processo de aprendizado interno primeiro.

Hoje o negócio está tão interessante e ficou tão divulgado junto aos nossos parceiros. No caso da Rede Globo existe um concurso interno que as emissoras

afiliadas concorrem a uma categoria chamada Telejornalismo Comunitário. Isso é muito bom, não é?

8. Você acredita que a emissora está colaborando no aprendizado e posterior tomada de decisões de uma comunidade quando necessidades do local são colocadas em votação? Há, na realidade, um compartilhamento na busca de soluções para determinados problemas?

R: Uma andorinha só não faz verão. Acho que tem com certeza um pouco de colaboração neste sentido. Vamos ver agora nas votações desse ano o que “O bairro que eu quero” faz. Pois teremos os novos governantes sendo eleitos e vamos ver se muda um pouco o perfil dessas pessoas que vão ser eleitas, aí eu posso responder com mais ênfase, eu adoraria que isso pudesse trazer uma contribuição efetiva, mas acho que o precisa mudar no país nesse sentido é melhorar a educação.

9. Como é colocar pessoas dos diversos segmentos da sociedade no mesmo plano, isto é, representantes do Poder Público e pessoas simples da comunidade?

R: Na verdade as pessoas não são de segmentos diferentes pessoas são pessoas, nós todos estamos no mesmo patamar rico pobre, independente de classe social, independente racismo, independente de tudo nós sentamos sempre na mesma mesa e o papel do veículo é justamente esse de estar lembrando que sentamos sempre na mesma mesa. Às vezes precisamos de algo para nos proteger e é a tendência natural das pessoas tentarem se diferenciar num momento de proteção e se a gente conseguir impor o respeito e esse é o grande segredo acaba-se o medo, acabando o medo discute-se idéias.

Nossa maior dificuldade foi convencer o poder público a participar. Eu me recordo no início do nosso jornalismo comunitário ainda sob o comando do antigo diretor de Jornalismo, Odacil Cânepa, que eu não conseguia fazer com que o prefeito da época – André Puccinelli – encaminhasse os representantes da área de educação, saúde não comparecia ninguém. Isso foi uma batalha onde eu fui pessoalmente conversar com o prefeito para que pudesse entender que além de tudo ele estaria exposto, isto é, se conseguisse a credibilidade da audiência naquilo que estava prometendo e realmente cumprisse só teria a ganhar e aí eu iria até seu gabinete para falar olha você cumpriu. Mas no início foi difícil ao ponto de precisarmos locomover uma equipe para ficar na porta, se não me engano da Secretaria de Obras, que era a mais solicitada na época para ver se eu pegava o secretário na “marra” para a hora do jornal, É não foi fácil, não. Hoje, não tem problema alguns porque eles entenderam o conceito. Inclusive este conceito foi espalhado para o interior, que dizer as outras emissoras da rede já estão trabalhando dessa forma.

Essa experiência é importantíssima, para nós está sendo gratificante e estimulante porque você milita numa área de conflito, e dizer que não há conflito é mentira porque sempre vai existir. De um lado você está aproximando a cobrança ao setor público e existe uma tendência natural de a gente não querer ser cobrado. Quando você olha para uma janela que está com o vidro fechado ao mesmo tempo ela mostra o que tem dentro do ambiente e o que está fora e esse é o verdadeiro papel do veículo refletir tudo.

10. Você acredita que tomar decisões conjuntas é assumir responsabilidades para o futuro?

R: Essa é a história da TV Morena. Ela se fundou há 40 anos e foi criada com o objetivo de trazer educação para o Estado, esse era o objetivo da família Zahran e até hoje ela mantém esta postura de tentar construir algo para o futuro para uma comunidade que no passado não tinha o privilégio de acompanhar o que o grande centro acompanhava.

11. Do lado do poder público houve algum tipo de conflito em relação à publicidade *versus* jornalismo? Sabemos que a verba publicitária destes órgãos tem peso muito alto no cumprimento das metas comerciais da emissora.

R: Nós não fazemos um jornalismo preocupado com a publicidade, fazemos um jornalismo preocupado com a audiência, com o telespectador, com a fidelização e a consequência disso é o grande aumento de nossa audiência os índices deste ano principalmente na Rede Matogrossense de Televisão - MS, TV Morena tem superado, nós não temos um produto hoje que não tenha 50% *share*. Esse respaldo do telespectador propicia ao anunciante uma oportunidade impar porque ele tem certeza que tem gente do outro lado assistindo e aí o Poder Público que também é anunciante vai querer comunicar da forma que entende o seu produto ou seu serviço e vai querer entrar no Jornal Nacional, na Novela 3, até no *break* do telejornalismo para dizer das suas obras, de seus feitos.

Isso existe sempre e é uma postura da emissora em aceitar esta confusão ou de mostrar que uma coisa é uma coisa e que outra coisa é outra coisa. Publicidade eu não interfiro porque eu entrego a meu cliente 30 segundos ou um minuto no melhor horário para que ele faça o que quiser e da forma que quiser dentro de determinadas regras que o jogo permite e não tem a minha interferência. Agora a linha editorial e jornalismo têm interferência nossa, do grupo. Nós que fazemos os profissionais que aqui trabalham que constroem o jornal no dia-a-dia. O poder público não tem nenhuma interferência a respeito disso a não ser tentar convencer que a gente a não ser tentar nos convencer que estamos com uma visão distorcida também é possível e acontece. Eu não vou dizer que somos os donos da razão porque me recorde de uma matéria em que falamos da crise de aftosa no estado onde cobrávamos uma postura do poder público. Na época, fizemos uma comparação entre os dois focos que ocorreram em tempos diferentes mostrando a diferença: um foi resolvido em três meses e o outro já faz um ano e ainda não foi resolvido. O poder público manifestou-se dizendo que foram episódios diferentes porque num teve apenas um foco facilitando as ações e ele tinha razão porque demos a mesma equivalência entre os dois realmente eram dois episódios distintos do ponto de vista da magnitude. Um foco se alastrou por todo o Sul do estado envolvendo três municípios e também pegou assentamentos. Noutro foi em uma fazenda no meio do Pantanal que dava para isolar mais facilmente. Então ele tinha razão e neste ponto tive que voltar atrás e pedir desculpas porque a visão do poder público era melhor do que a empresa nesse sentido.

12. Em algum momento o senhor recebeu a incumbência de distorcer ou retirar alguma solicitação do quadro O bairro que eu quero?

R: Nós reavaliamos sempre esse quadro para saber se ele está atingindo todos os objetivos da empresa, como: manter a audiência do programa inclusive nossa credibilidade. Então esse conceito de incumbência de distorcer ou retirar não existe. Existe sim, uma reavaliação efetiva do quadro, por exemplo: Eu já tive que retirar esse quadro do ar no período eleitoral. Em nosso entender vamos influenciar favoravelmente ou negativamente o gestor público durante o processo eleitoral

então eu tiro do ar. É uma decisão interna da empresa. O TRE pede que tratemos os desiguais de forma igual. Exemplificando o candidato que tem uma expressão forte e um candidato que não tem deve-se dar o mesmo tratamento não de tempo, mas de respeito e não sou obrigado a colocar todo mundo na bancada, mas sou obrigado para que todos tenham pelo menos um minuto de divulgação. Se divulgar a agenda de um candidato eu tenho que me comprometer a divulgar a agenda de todos, mas não preciso colocar a fotografia de todos, mas somente a fotografia dos três principais da lista.

13. Como é medida a audiência do programa? E qual a periodicidade da pesquisa?

R: A audiência é medida por caderno pelo Ibope, pois ainda não temos o sistema de aferir eletronicamente pelo *peoplemeter* e nós fazemos em média no mínimo duas verificações por ano podendo variar de acordo com a necessidade, isto é, se sentirmos uma tendência de alta ou de queda ou, ainda, alguma análise específica fazemos mais relatórios, mas no mínimo dois. Houve um crescimento muito interessante em relação a este quadro.

14. Quais são os índices de audiência do programa MSTV 1ª edição? Houve um crescimento desde a implementação do quadro O Bairro que eu quero?

R: Verificar com o departamento de Marketing. Temos um caderno do Ibope que poderá ser útil para sua pesquisa. A emissora realiza, pelo menos, duas verificações por ano, variando conforme a necessidade.

15. Você acredita que este formato ao longo do tempo ficará desgastado em relação à audiência?

R: Não, ele vai evoluir sempre, há 40 anos atrás quando a Globo criou o sistema de grade chamava de Novela das Oito, lembra deste conceito? Hoje ela entra as nove, mas continuamos a chamá-la novela das oito, por que isso aconteceu? Porque o hábito do brasileiro mudou, ele está chegando mais tarde em casa, conseqüentemente a televisão acompanhou a mudança deste hábito e se adaptou a esse novo horário e também no telejornal isso acontece quem é nosso grande comandante é nosso telespectador nos fazemos um telejornal para ele aquilo que ele quer ver, quer se informar porque se eu não o fizer ele vai desligar o televisor e aí acabou nosso veículo.

6.2.2 Diretor de Jornalismo RMT/MT e MS

Nome: Orlando Loureiro

Idade: 42 anos

Contratado: 06 anos

Data da entrevista: 22/11/06

Horário: 11 horas às 11h57

1. Há quanto tempo você trabalha no jornalismo?

R: Jornalismo geral, desde a época de faculdade eu comecei a trabalhar antes de me formar, e devo estar com uns dezesseis anos.

2. A TV Morena faz algum estudo para saber como deve atuar no mercado regional?

R: Não ela não fez esse estudo, foi *feeling* nosso, de todos nós.

3. Qual a relação entre o departamento de jornalismo da TV Morena com o departamento comercial?

R: Boa relação, porém autônoma. Totalmente autônoma, não há nenhum tipo de interferência. Nem de cá pra lá, nem de lá pra cá. Nenhum tipo de interferência, mas há um bom relacionamento e a gente cumpre, evidentemente, uma linha que é estabelecida pela direção do grupo que leva muito em conta a credibilidade que o jornalismo conquista a cada dia, credibilidade que se conquista com sinceridade, com relacionamento muito aberto, muito sincero com o telespectador. Disso a gente não abre mão, não sou eu Orlando ou o gerente que eu tenho em Mato Grosso, é algo que a empresa, os próprios acionistas não querem abrir mão, e nos sentimos muito feliz em trabalhar numa empresa que tem essa consciência de linha editorial, até parece que é uma família de jornalistas.

Em muitos momentos nestes últimos anos..., claro que qualquer empresa evolui, algumas empresas perdem qualidade, outras empresas ganham qualidade. A gente está dentro de uma empresa, que do ponto de vista de uma linha de raciocínio, de uma linha editorial, de uma linha comunitária, que nós estamos falando, só cresceu nos últimos anos. Não é por minha causa, pela minha interferência, eu sou apenas um grãozinho de arroz que ajuda a colocar em prática uma linha editorial que é estabelecida pelos acionistas, que inclusive ficam em São Paulo.

4. Como foi sua inclusão no jornalismo comunitário?

R: Primeiro foi o seguinte: internamente você que vencer primeiro uma batalha. Por que todos os jornalistas, inclusive eu, provavelmente você também, Vera, nós somos criados na academia para a grande denúncia. O nosso perfil profissional é voltado pra conseguir o “grande furo”. E o que é a grande denúncia na cabeça dos jornalistas já formados nos últimos vinte anos, talvez até mais, uns trinta anos? É derrubar um presidente da república, é o *impeachment* de um Fernando Collor de Melo, é uma denúncia que motive a instauração de uma Comissão Parlamentar de Inquérito no Congresso, ou aqui, regionalmente, é o que? É o desvio do dinheiro público. Tudo isso é notícia e a gente precisa buscar, por que nós temos um papel social a cumprir. Claro, não vamos colocar isso de lado, nem esquecer e nem ignorar, mas precisávamos vencer para implantar o jornalismo comunitário era uma outra batalha. É fazer com que o cidadão comum e o jornalista entendessem a importância do buraco na rua, aquele mesmo buraco em que o pauteiro ao sair de casa e, ao virar a esquina bate o carro, no primeiro dia, no segundo dia, sucessivamente. No terceiro dia ele já está antenado que o buraco fica a quinze centímetros da tarjeta, mas ele ainda não se antenou que este buraco, por mais de três dias está ali. E, se ele caiu em três dias duas vezes neste buraco, imagina quantas pessoas já não caíram, quantos carros já não trombaram ali, já não tiveram uma peça quebrada e aí ele se esquece de que tem uma pauta. E será que ela é, digamos tão menos importante do que a grande denúncia para a qual nós, jornalistas fomos formados? Será que se colocarmos numa balança, se fizer uma pesquisa só com as classes B, C, D e E, ou C, D e E e depois com as classes AB, vamos ver qual é a importância que tem. Por que a gente não faz jornalismo pra classe AB, a gente faz jornalismo para todos, e isso inclusive, nos últimos vinte anos porque também fomos formados pra isso.

Então a grande batalha pra implantar o jornalismo comunitário foi essa. Primeiro mudar a cabeça dos nossos produtores, mudarem a cabeça dos nossos jornalistas, fazê-los entender que, cobrindo uma pauta de buracos é, digamos, um evento que para o jornalismo comunitário é muito maior que o próprio buraco, mas fazê-lo

entender que o jornalismo comunitário tem uma importância tão grande, quanto a grande denúncia, por que às vezes a grande denúncia começa ali. É ali que começou a cair um presidente, é ali, naquele buraco ou naquele asfalto mau feito, ou naquele esgoto que foi pago, mas não foi executado, ou nas pessoas que morrem por falta de saneamento básico é ali que começa a corromper todo um processo que vai chegar a uma grande denúncia lá na frente. Então, ao invés de denunciarmos quando o negócio já estiver todo pronto e todo dinheiro público já foi gasto, a gente começa a formar cidadãos um pouco mais críticos, é mais ou menos isso.

5. Você participou de experiência anterior com o jornalismo comunitário em outras emissoras? Em quais? Qual foi o resultado?

R: Foi em Sorocaba minha primeira experiência com jornalismo comunitário, por incrível que possa parecer, nem foi em Sorocaba, alguns meses antes quando eu fui convidado para fazer uma campanha política, pasme, mas é verdade. Uma campanha política em São Paulo, e, num determinado momento – diga-se de passagem, que eu não sabia fazer campanha política e nem a equipe de amigos que uni para tocar esta campanha, e ao longo do tempo, sem perceber, sem planejar, sem se quer ter conhecimento de jornalismo comunitário, a gente fez uma coisa bem comunitária, isto é, nós colocamos temas bastante sociais e acho que o melhor laboratório talvez seja de fato uma campanha política para prefeitura de alguma cidade do interior de São Paulo, por exemplo, que foi o meu caso, uma cidade chamada Jaú, que fica a 50 km de Bauru e 160 de São Paulo. E foi algo que deu um resultado espetacular, nós não vencemos a eleição, mas o candidato que estava assim na rabeira das pesquisas eleitorais, quase deu um susto no candidato oficial, que era a reeleição do prefeito da cidade. Isto ficou marcado, tanto na minha carreira quanto na carreira de outros amigos, que hoje estão em outras emissoras de televisão, e de fato reconhecem que naquele foi o momento onde surgiu o jornalismo comunitário. Mas oficialmente, ele surgiu em 96 em um projeto em São Paulo, capital e na emissora de Sorocaba que também implantou o jornalismo comunitário, no jornal da hora do almoço, que lá é chamado SPTV e aqui, MSTV, e Mato Grosso como MTTV, mas somente no SPTV, de quinze pra quarenta e cinco minutos diários com uma proposta comunitária. E aí surgiu o fiscal do povo, surgiram às cobranças. Eu me lembro muito bem porque nesta época eu estava em São Paulo e a equipe do SPTV como o cidadão paulistano teve vários problemas com a “Telefônica” nós resolvemos mandar um repórter, o Márcio Canuto, para a Espanha. Ele foi pra lá tentar falar com o presidente da empresa, mas o presidente não queria atendê-lo, então o Canuto comprou um megafone em Madrid, e imagine lá, no centro de Madrid, bem no coração financeiro da capital, ele começou a falar no megafone: - “presidente, aqui é o Márcio Canuto, do Brasil, nós viemos aqui só pra perguntar algumas coisinhas para o senhor”. O povo espanhol, que não está acostumado com isso, passava, via aquilo e não entendia absolutamente nada, mas mesmo sem entender, ria absolutamente de tudo, e o jornalismo comunitário de verdade é esse. No jornalismo comunitário em Sorocaba e em São Paulo isso também aconteceu, eu falei do buraco de rua, e que de tanto falar completou cem dias, cem dias é dia de aniversário, então nós levamos para lá um bolo de aniversário para comemorar o buraco de rua. Isso tudo é emblemático, para você ajudar a comunidade a combater os seus problemas, a perceber que ela com o auxílio de um veículo de comunicação conseguem de fato diminuir a distância entre quem tem o problema e quem pode resolvê-lo, o poder público, ou a iniciativa privada, ou quem quer que seja do outro lado. E nós temos este papel de diminuir esta distância.

E por fim, o jornalismo comunitário, em vários momentos tem essa faceta, não da ironia, mas do ato de provocar o sorriso nas pessoas, mostrando que com risada, com gargalhada, com bom humor conseguimos resolver algumas situações.

6. Na Rede Matogrossense de Televisão houve aceitação imediata por parte da presidência e diretoria na implantação do programa O bairro que eu quero?

R: Houve sim. Primeiro não entendiam direito como é que seria isso, mas a partir do momento que foi ao ar tudo ficou compreendido, por que é uma coisa muito simples, é um jornalismo bastante simples. Não há crédito de custo, muito pelo contrário, o jornalismo comunitário é pra você falar com seu público mais próximo, e houve uma consequência, na própria estrutura da empresa. As nossas emissoras do interior não faziam o jornalismo inteiro, eram quinze minutinhos na hora do almoço. Por exemplo, Corumbá, Dourados, Ponta Porã, Sinop, Tangará, Rondonópolis, todas essas emissoras, com o sucesso do jornalismo comunitário nas capitais, o modelo que fala para o seu vizinho, que discute os problemas ao redor da emissora, na sua cidade, é um problema doméstico, passa a não ser um negócio debruçado, consumível por uma comunidade que está a quinhentos quilômetros da capital. Por exemplo, aqui, você faz um jornalismo com os problemas domésticos de Campo Grande, são problemas domésticos de Campo Grande que interessam à comunidade local, não a Corumbá. O que é que nós precisávamos fazer e fizemos, Corumbá vai fazer um jornal na íntegra, com primeira edição, com quarenta e cinco minutos também na íntegra para falar de seus próprios problemas. Aí você começa a criar vínculos maiores entre a comunidade de Corumbá e a emissora da cidade, por que o buraco de rua, como eu sempre digo é emblemático, o buraco de Rua de Campo Grande, ele pode até ser dado com o exemplo para Corumbá, pelas curiosidades, pela brincadeira, pelo sorriso. Mas não é o buraco de Corumbá, porque lá também tem e eles querem discutir o buraco deles, e é assim que funciona, então é uma consequência natural e imediata, aumentando as equipes de jornalismo, para termos condição de fazer um jornal na íntegra também nas praças do interior, e isso hoje é realizado.

7. Como você vê a importância deste tipo de jornalismo?

R: Eu acho que primeiro a emissora melhora seu relacionamento com a comunidade, porque fala a linguagem dela. Melhora também o seu relacionamento porque simplesmente abre um espaço na bancada do apresentador. No jornalismo digamos convencional quem que sentava ao lado do apresentador? O prefeito, o vereador, o deputado federal, o deputado estadual, um grande empresário, um presidente de alguma entidade de classe, ponto final. Com a chegada do jornalismo comunitário, se o Zé, dono da padaria da esquina, a dona Maria, presidente da associação de bairro, todas estas pessoas passaram a disputar, em pé de igualdade o direito de sentar-se àquela bancada, ou ter acesso ao microfone, a presença no vídeo, por que no jornalismo comunitário é que a comunidade se enxerga na TV, enxerga seus representantes. Esse é um dos pontos mais importantes, mas também têm outros.

8. O papel do jornalista é diferente na produção deste tipo de notícia?

R: Não, ele tem que ter a mente aberta e deve ser humilde para reconhecer que estamos ali discutindo uma pauta de interesse social do jornalismo. Se o jornalista valoriza a pauta social sabe que é uma cobertura tão importante como qualquer outra.

O perfil para o jornalista comunitário deve ser puxado para um jornalismo conversado, eu acho que esse perfil ele tem que ter. Eu não posso mais falar para o telespectador, mas com o telespectador. E isso é do apresentador, isso é do repórter, principalmente do repórter.

9. Você sentiu alguma rejeição por parte dos profissionais no cumprimento desta pauta?

R: É aquela coisa, resistência existiu. Toda mudança esbarra em pessoas que resistem as mudanças, ainda mais quando a mudança é radical e o jornalismo comunitário é uma mudança radical. Existiu sim, há vários e vários exemplos, mas, aos poucos as pessoas percebem que isso é importante.

10. Você acredita que a responsabilidade social está inserida no dia-a-dia do repórter na produção de matérias ou esta visão é restrita ao jornalismo comunitário?

R: Eu acho que ela está inserida, mas acredito também que o exercício de um jornalismo comunitário fortalece essa sensação, fortalece essa necessidade de você ter nas suas atitudes uma boa dose de responsabilidade social diariamente. Eu acho que o jornalismo comunitário contribui pra isso.

11. Como fica a relação entre o global e o local, justamente na impossibilidade de conseguir espaço na programação jornalística nacional? Isso afeta o “ego” do jornalista?

R: Uma coisa é fato, a reportagem deve ser correta. A reportagem comunitária boa, bem feita, correta, ela jamais terá espaço em um telejornal de rede nacional, claro que não, por que o jornalismo comunitário é um jornalismo doméstico, fala para própria comunidade. Mas acredito que o profissional que quer a rede e quer as grandes histórias, já começa a entender que para se colocar uma matéria em rede nacional ele tem que ter sorte, e mais ele precisa estar no dia-a-dia. Em nenhuma redação cai no colo do jornalista uma grande história para sair em rede nacional. Agora se ele está na rua e está conversando com as pessoas, com as autoridades, e o jornalismo comunitário proporciona isso todo o dia, cabe a esse profissional aproveitar esses relacionamentos e é a partir deles que boas histórias surgem e que aí serão readequadas para o modelo exigido em rede nacional. Então eu não vejo como a pessoa que faz jornalismo comunitário ficar alijada do processo, da possibilidade de fazer uma matéria para todos. Corre mais o risco de alijamento ficar sentado na redação, longe do mundo onde tudo acontece, do que o inverso.

12. As equipes são selecionadas para a produção do programa O bairro que eu quero ou há um rodízio de repórteres?

R: Há um rodízio.

13. A comunidade acredita que a emissora é porta-voz de suas mazelas e anseios ou se aproveita da audiência para fazer valer seus direitos?

R: Eu acho que as duas coisas acontecem. Mas acho que essa proporção vem diminuindo significativamente ao longo dos anos. Uma coisa é você jamais ter ido para a periferia com frequência, para saber quais são seus problemas e imediatamente do nada surgir com um projeto. É natural que haja desconfiança por parte da comunidade, a mesma desconfiança que há, e insegurança que houve com os próprios profissionais. “Ah, eu vou ter que fazer um buraco de rua?”, “Ah, mas eu

vou ter que fazer uma matéria de esgoto?”. “Eu quero fazer matéria para derrubar o prefeito”...

Não foi assim que nós começamos a nossa conversa? Então essa resistência vai sendo quebrada à medida que o projeto passa a ter bons resultados. E nós tivemos resultados espetaculares. Hoje eu tenho uma boa quantidade de profissionais dentro de nossas emissoras que adoram fazer jornalismo comunitário e que preferem fazer jornalismo comunitário. Isso é uma consequência muito natural de um processo no qual ao mesmo tempo precisa conquistar o telespectador, a confiança dele, de que estamos fazendo isso pra valer e conquistar dentro de casa, a confiança desse profissional e fazê-lo entender que ali também têm futuro profissional.

Mas há as duas coisas ainda, mas eu acho que hoje já há um reconhecimento da comunidade muito maior de que a gente de fato faz isso não só por causa da audiência, evidentemente por causa da audiência, mas há contrapartida, nós temos um veículo, uma concessão pública. Nós temos que dar uma contrapartida que é fortalecer e amplificar a voz de pessoas que não tinham voz. Diminuindo a distância entre essas pessoas e quem pode resolver um problema. Contribuindo com a cobrança incessante, fazendo com que as autoridades sejam expostas no nosso canhão (é a maneira como chamamos nossa televisão). À medida que se não resolveram aquilo que prometeram, porque se eu e você como bons brasileiros, esquecemos às vezes das coisas, a autoridade também esquece. O nosso papel é refrescar a memória, e para isso temos uma agenda. Nós temos o grande personagem do jornalismo comunitário - o “Reloginho” -, que com seu tic tac e as suas bandeiras estabelecem prazos para resolução dos problemas. Enquanto a autoridade não estabelece um prazo o relógio não sai do vídeo. E a gente chegou até a ter situações bastante críticas.

Um determinado político disse que iria ao bairro para discutir com a comunidade e não foi. Prometeu, não foi. Prometeu, não foi. Nós abrimos três jornais, isso é custo hein? Três jornais no mesmo bairro seguido, segunda, terça e quarta. E ele não apareceu, no terceiro dia, no meio do jornal para frente o “reloginho” ergueu uma bandeira no vídeo e ficou lá com o nome do candidato, do candidato não. O nome do administrador público e embaixo dizendo: “fulano ausente”. Mas isso deu uma grande repercussão e hoje essa mesma pessoa reconhece a força do jornalismo comunitário e a importância dele. É uma pessoa do bem e eu não vou citar o seu nome, mas é um administrador público bastante conhecido.

E ele diz o seguinte: “olha não fui, de fato por que não podia discutir aquilo naquele momento, mas hoje eu reconheço a importância desse jornalismo comunitário”.

Então, quando isso começa a surgir das próprias autoridades, que elas são quase que execradas em alguns momentos significa que está valendo a pena o que estamos fazendo.

14. Como você vê o papel do líder comunitário em relação ao interesse por sua exposição numa emissora de TV líder de mercado? Ele realmente é ator de seu próprio papel ou fica visível seu empenho em relação à comunidade? Em seu ponto de vista há conflitos entre a comunidade e a individualidade?

R: Tem algumas coisas diferentes envolvidas nessa sua pergunta. Que são reais e que acontecem. Acontece de tudo, por isso que em época eleitoral paramos a produção do programa, porque muitas pessoas acabam usando essa exposição de imagem até para benefício próprio. Se eleger como vereador e por aí vai. Nós tomamos muito cuidado com isso, mas também não temos o direito de escolher quem vai falar aí que entra o jornalismo comunitário, onde a comunidade decide

quem é o seu próprio interlocutor, nós não podemos interferir neste processo e não queremos interferir e não iremos interferir. Mas percebemos que tem gente muito bem informada, pessoas bem intencionadas, os resultados mostram isso E estamos muito satisfeitos em poder contribuir com este processo. Mas é difícil interferir e na realidade não temos o direito de interferir na escolha de quem vai falar pela comunidade do Aero Rancho, em Campo Grande; pela comunidade do Pedra 90, em Cuiabá, nós não temos esse direito.

15. Você acredita que a emissora está colaborando no aprendizado e posterior tomada de decisões de uma comunidade quando necessidades do local são colocadas em votação? Há, na realidade, um compartilhamento na busca de soluções para determinados problemas?

R: Durante a votação no bairro que eu quero a gente deixa claro que ela é uma amostragem, é uma coleta de dados de respostas aleatórias. Algumas crianças às vezes votam, embora façamos com o TRE um trabalho de conscientização, elas insistem em votar. Tem direito de votar? Quem sou eu pra dizer que não! Eu televisão, eu jornalista, eu um brasileiro qualquer. Quem somos nós? A dona Maria vota duas vezes? Talvez vote, por isso é uma amostragem. Mas às vezes tem um problema, por exemplo, querem melhoria no asfalto e dá esgoto, acontece porque é muito difícil sair uma pesquisa correta, bem feitinha, que não apareçam estes dois itens, é muito difícil. Eu acho que a comunidade é sincera, por que ela mora ali, ela vive ali, por mais que tenha alguém fazendo campanha contra o asfalto ou a favor do asfalto, não vai dar, por que o cara mora ali. É uma oportunidade única a televisão estar ali para mostrar o problema do bairro onde aquela comunidade vive, e o brasileiro é muito sincero nestes momentos, nós não temos a pretensão de achar que uma pesquisa com margem de erro de dois pontos para mais ou para menos, como o Ibope, o Gallup, o Vox Populi, ou Data Folha que fazem pesquisas eleitorais no processo para presidente da República, para deputado estadual, federal e senador. Não temos esta pretensão, claro, não é uma brincadeira, mas é uma amostragem.

16. Com o avanço tecnológico, a velocidade da informação acaba derrubando a fronteira entre o “dentro” e o “fora” de uma comunidade. Esta exposição, que outrora era preservada, isto é, que era um mecanismo de defesa, acaba perdendo sua significação?

R: É difícil responder isso, eu não tenho muita informação, eu nunca parei pra pensar sobre esse aspecto. Vou falar como morador. Como contribuinte eu penso que eu seria muito sincero ao apontar algum problema no meu bairro. Se eu moro ali, se eu vivo ali, se eu convivo com aquelas pessoas, se eu sofro tanto quanto aquelas pessoas pela inexistência deste ou daquele serviço, pela inexistência deste asfalto ou daquele posto de saúde, pela inexistência de um posto policial próximo ou não tão próximo da minha casa, que a inexistência deste posto policial afeta a segurança minha e da minha família. Quando os assuntos são tão intrinsecamente ligados, são tão fortemente ligados à minha qualidade de vida, eu não consigo imaginar que haja a possibilidade de alguém votar de uma forma não sincera. Eu acho que não.

17. Você acredita que tomar decisões conjuntas é assumir responsabilidades para o futuro?

R: A concessão pública de rádio e TV tem que dar sua contrapartida, o nosso compromisso é esse, e fazer isso da melhor maneira possível. Não mostrar o corpo estendido no chão, isso não é contribuição, me desculpe quem faz isso, não premiar para ter a audiência, me desculpe quem faz isso, mas eu sou contra. Não conquistar a audiência por um prêmio, um carro, um ferro elétrico, não, eu prefiro conquistar o telespectador pela sinceridade na abertura de um espaço que vai ser importante, para resolver um problema importante do bairro. Não que nós diremos: - eu vou dar esse meu espaço valioso para você comunidade. Não, é a comunidade que tem valor para nós. Nós precisamos ter audiência, é evidente que precisamos dela, mas a audiência pode ser conquistada de uma forma mais, digamos, produtiva, mais importante, com contrapartidas mais significativas, mais profundas, que não sejam tão somente prêmios. Eu acredito muito nisso.

Eu faço uma crítica muito forte a esses programas que dão audiência, mas a trôco de um assistencialismo muito forte. Nem sei se isso é assistencialismo porque, uma coisa é você ter o “bolsa família”, o “bolsa escola”, isso sim, e se precisa ser melhorada ou não, não cabe aqui, não é esse o fórum para gente discutir. Outra coisa é você ter um programa de televisão que dá prêmios para que você o assista. E a outra coisa muito diferente, que não dá para colocar no mesmo balaio, é você ter um programa de televisão que dá voz e peso para quem nunca teve voz e nunca teve peso numa negociação com uma autoridade importante. Não é por que eu estou neste terceiro exemplo que eu sou suspeito para falar. Eu não só falo como jornalista, como consumidor de televisão, com o telespectador e como contribuinte prefiro esta terceira alternativa. Não estou comparando com o bolsa família, bolsa escola, não, isso são coisas governamentais, vamos pegar só os dois exemplos, veículos de comunicação, que faz isso e que faz aquilo, eu prefiro o que faz aquilo, o aquilo nosso.

19. Em algum momento o senhor recebeu a incumbência de distorcer ou retirar alguma notícia a pedido do departamento Comercial da emissora?

R: Não, o que existe, no veículo de comunicação e vamos abrir o leque Brasil, todos são veículos de comunicação, absolutamente todos, e nós somos assim, vamos imaginar um exemplo: um queijo podre que foi vendido em algum supermercado que é grande cliente do veículo de comunicação lá do Recife, o jornalista não vai dar a notícia? Tem que dar. Agora há uma coisa, precisa citar o nome do supermercado? Talvez não. Precisa dar o endereço? Talvez sim. Precisa acompanhar o caso depois? Obrigatoriamente sim. Por que nós temos que dar uma satisfação para o público. E o que é que o departamento comercial ganha ao conseguir com o jornalismo lá do Recife, que ele não publique esta notícia? Vai ganhar somente prejuízo. Primeiro, nós vamos perder a credibilidade do telespectador; esse cliente vai ficar extremamente satisfeito, mas é o seguinte: você Vera encontra um queijo podre em um supermercado chique, e aí você não vai mais lá, suas amigas não vão mais lá, as amigas das suas amigas não vão mais lá, a imagem deste supermercado vai se desgastar e é uma questão de tempo pra que o desgaste assuma uma proporção maior, que caia a rentabilidade deste supermercado. E a primeira coisa que uma empresa corta quando cai a sua rentabilidade é o valor de mídia, aí, a TV que não publicou o queijo pobre, perde valor de mídia por mês. Só que a TV, além de perder valor de mídia, lá atrás ela já perdeu a sua credibilidade. Então, eu não estou dizendo para você que não aconteçam casos como este, por este Brasil afora, acontecem, mas por absoluta falta de visão.

Há interferências? Todo dia há tentativas de interferir, mas esse raciocínio que eu disse agora é o único, talvez o mais sério raciocínio que nós temos que ter no relacionamento com qualquer departamento comercial, que hoje começa a entender isso também.

Qual é o negócio de um veículo de televisão? É comunicação, é comunicar. E é dentro do aspecto da comunicação que está o jornalismo, o resto são atividades meio, o jornalismo é atividade fim. O jornalismo é a atividade fim, a engenharia uma atividade meio, o comercial uma atividade meio e é também o modelo de receita de uma empresa, mas não é o modelo da empresa, é como eu vou ganhar dinheiro? Através de uma fórmula, de um modelo de receita estabelecido pelo comercial, mas o comercial vai vender o quê? Vai vender à credibilidade do jornalismo, sua rapidez e eficiência, que faz bons produtos que serão rapidamente vendidos e aceitos por quem está nos assistindo, são os nossos verdadeiros clientes. E quem compra a mídia? É pra eles que nós falamos, se a gente quebra este elo, a gente quebra toda a cadeia.

20. Qual a estatística em relação aos atendimentos solicitados e efetivamente cumpridos?

R: Mais de cem, mais de cem com absoluta certeza, o número correto eu posso te passar depois, mas com absoluta certeza só em Campo Grande foram mais de cem e com absoluta certeza, mais de cento e cinquenta em Cuiabá. Fora as cidades das praças do interior que também fazem.

21. A cada dois anos temos eleições para representantes de cargos eletivos públicos no Brasil. Como fica a produção do programa em relação ao TRE? A direção acata os prazos estipulados por Lei para a não exposição de material que possa favorecer determinados partidos e/ou candidatos?

R: Nós paramos. Interrompemos o jornalismo comunitário, até porque temos uma parceria com o TRE. Nós usamos a mesma urna que o brasileiro usa para eleger o presidente da República. Ele usa para eleger o serviço que precisa ser mais melhorado no bairro. Então nós paramos.

22. Há ou não interferência no rumo das eleições em relação a grande exposição do representante do órgão questionado quando este é candidato a cargo público?

R: Não tenha dúvida disso, se ele for um bom moço, como bom moço será lembrado, se ele for um mau menino, como mau menino será lembrado. Por que há uma relação direta entre quem vai eleger e quem quer se eleito seja bom moço para ter votos, assim, grosso modo.

23. Quais são os índices de audiência do programa O bairro que eu quero? Houve crescimento desde sua implementação?

R: O bairro que eu quero é um projeto que está no ar há três anos e meio mais ou menos, e ele tem algumas interrupções por conta do processo eleitoral. Nós achamos por bem, principalmente quando a eleição envolve cargos, por exemplo, prefeito municipal, câmara de vereadores, nós damos uma brechada, porque é um relacionamento assim, bastante próximo da comunidade com estes cargos eletivos. Mas é difícil mensurar quanto que deu de audiência para O bairro que eu quero, até pela forma de medição de audiência que o Ibope coloca em prática para nós. Se fosse uma coisa específica, que nós fizéssemos uma pesquisa especificamente para isso, o que não fazemos talvez eu tivesse números, assim, digamos mais precisos,

mas dá para dizer que em Mato Grosso, por exemplo, a grande reviravolta na audiência nos últimos anos dever ser atribuída ao jornalismo comunitário como um todo, que não fez mais do que duas coisas: primeiro, destruir aquela imagem que a televisão tem que a TV Morena, TV Centro América, TV Globo sempre teve por conta de ter muita audiência e falar para o telespectador mantendo certa distância. Com a chegada do jornalismo comunitário nas duas capitais e depois, nas outras oito praças que temos espalhadas no Mato Grosso e Mato Grosso do Sul, a segunda coisa aconteceu, que foi a proximidade da comunidade conosco. E é o início de uma construção, de um relacionamento mais próximo e audiência em Mato Grosso, isto é, a estatística cresceu, houve uma recuperação de terreno perdido com os índices de audiência nos últimos sete, oito anos. Cuiabá que perdeu para concorrência para programas policiaiscos, ou para não sermos antiéticos, programas policiais. E foi com o jornalismo comunitário, não talvez especificamente com O bairro que eu quero que está inserido dentro do jornalismo comunitário, que nós tivemos uma recuperação significativa de audiência em Mato Grosso e uma manutenção da audiência em Mato Grosso do Sul. A gente não tem nenhuma dúvida sobre isso.

24. Você acredita que este formato ao longo do tempo ficará desgastado em relação à audiência?

R: Vai, tanto que para 2007 nosso desafio é voltar com o bairro que eu quero remodelado, mas remodelado somente na sua plástica não ajuda, nós temos que mudar uma série de outras coisas. Quando nós criamos o vereador mirim, foi uma inovação porque queríamos mexer com o jovem, fazer com ele participasse desse nosso projeto. É muito bom ver as escolas na disputa para eleger o vereador mirim, e é bom demais quando você pega um grupo de dez vereadores mirins, crianças com dez, onze, doze, quatorze, quinze anos, visitando a Câmara Municipal, tendo direito de falar na tribuna, levando projetos para serem aprovados. E é melhor ainda quando você vê que a classe política ficou sensível a isso e deu ao projeto uma importância que é fundamental. Inclusive, houve o caso de um vereador que pegou o projeto, o readequou e o apresentou como Projeto de Lei, que ele é o intermediário, que foi criado pela comunidade. Isso é fantástico. Essa questão do vereador mirim, nós não queremos acabar, a gente quer é fortalecer cada vez mais.

25. O que falta no jornalismo da TV Morena?

R: Falta tanta coisa, mas muito já foi conquistada, e sempre vai faltar, mas continuaremos conquistando. Enumerar é difícil, mas, eu acho que a gente precisava se reinventar, a roda vai continuar sendo redonda, mas eu acho que precisávamos ousar um pouco mais, em modelos, em propostas de programas. O que falta, rapidamente para o jornalismo da TV Morena é um novo programa, num outro horário. Num final de noite de domingo, por exemplo, para discutirmos política, economia, negócios, comportamento, rever o que foi notícia ao longo da semana, mas de uma forma dissertativa, interpretativa, e que não seja um apresentador na TV, mas que tenha um, dois, três convidados e que isso vá se variando ao longo de cada semana. Esse é um projeto que eu tenho e que eu vou apresentar para o grupo Zahran.

6.3. Estudo de Caso: Programa o Bairro que eu quero. Questionário 2 – Gerente de Jornalismo

6.3.1. Nome: Sr. Alfredo Singh
Data da entrevista: 16/05/06

Idade: 46 anos
Horário: 9h15 às 9h50

Contratado: 04 anos.

1. Quais são os programas jornalísticos produzidos pela TV Morena?

R: Verificar com o departamento de Marketing os índices, mas em termos de programação jornalística temos cerca de 2h30minutos por dia com os seguintes programas: MSTV 1ª edição, MSTV 2ª edição, MS Rural, Atualidades e boletins de notícias.

2. Há quanto tempo você trabalha com o jornalismo?

R: 18 anos

3. Qual a relação entre o departamento de jornalismo da TV Morena e o departamento comercial?

R: Assunto para a Direção da empresa

4. Como foi sua inclusão no jornalismo comunitário?

R: Eu já venho de um projeto comunitário que é de São Paulo, com o Armando Soares. Ele elaborou um projeto – jornalismo comunitário onde todas as praças de São Paulo também começaram a trabalhar dessa forma.

5. Você participou de experiência anterior com o jornalismo comunitário em outras emissoras? Em quais? Qual foi o resultado?

R: Eu trabalhava na Rede Aliança, de Sorocaba onde o projeto também foi implementado. Quando fui convidado para vir a Campo Grande o Orlando Loureiro também já tinha feito esta edição do projeto em Cuiabá, capital de Mato Grosso. Eu cheguei ao início do projeto em Campo Grande, em maio de 2003 e fomos adaptando as realidades do local porque já tínhamos uma experiência de comunitário anteriormente. Apesar de o jornalismo comunitário fazer parte do dia-a-dia da cobertura, isso sempre seguindo a proposta do Armando Soares, da Rede Globo de São Paulo.

O resultado foi positivo porque começamos a fazer o que o jornalismo estava se distanciando – ele estava se interessando mais pelas grandes notícias e deixando aquele problema comunitário de falta de água, buracos, violência nas ruas e das pessoas meio de lado. Então, resolvemos incorporar, dar voz a essa população que tinha muito a dizer.

6. Na Rede Matogrossense de Televisão houve aceitação imediata por parte da presidência e diretoria na implantação do programa O bairro que eu quero?

R: Não houve nenhuma resistência, o projeto foi bem recebido. Fizemos a proposta e não houve mesmo nenhuma resistência. Pelo contrário, eles (presidência e direção) nos deram muito apoio para realizarmos o projeto.

7. Como você vê a importância deste tipo de jornalismo para o Estado?

R: Eu acredito que quando a Globo fez essa proposta de jornalismo comunitário ela quis exatamente fazer com que cada praça fizesse seu jornal local de maneira que atendesse a necessidade e que o veículo de comunicação cumprisse de fato seu papel. Estar numa cidade porque a notícia nacional já vem pela Rede. Então, de certa forma ela estimulou todas as praças a ter seu jornalismo local com mais tempo

o que é muito bom e muito positivo porque o tempo para o jornalismo passou de 20 para 40 minutos (MSTV 1ª edição, que vai ao ar das 10h20 até 11h). Isto nos deu ainda mais estímulo para tratar dos assuntos locais não como forma de distrair, mas como ponto de discussão, de buscar soluções, como inclusão e responsabilidade social que também é nosso papel.

Assim como você disse realizarmos o papel não só de jornalista, mas também como cidadão. Aquele que olha para a cidade com um olhar diferente e sofre as conseqüências deste cotidiano e o que este olhar diferente pode contribuir na vida cada um de nós.

A globalização ajuda a estimular esse fato local porque a pessoa está vendo o problema muito parecido com o dela lá no Japão. Então, tudo o que chama a atenção no mundo inteiro é comparado porque as pessoas têm esse instinto de comparação. Indagam-se: por que lá deu certo e aqui não? Por que lá tem esse tipo de problema? Então, verificamos que a globalização fortalece também os assuntos locais e para a área da comunicação isso é formidável.

8. Quais são os critérios para se produzir uma pauta para o MSTV 1ª edição? A quem ele deve atender?

R: Nós queremos sempre estar bem informados, nós queremos a notícia, ou melhor, o nosso foco é a notícia. Mas, o Bom Dia MS, o MSTV 1ª e 2ª edição, cada jornal tem uma bandeira. O Bom Dia MS trata de assuntos econômicos, políticos, de negócios, isto é, a notícia do dia-a-dia. O MSTV 1ª edição tem uma preocupação mais com o comunitário é o mesmo que ter um jornal em cada cidade. E hoje, no estado nós temos três TVs e uma sucursal. Então, Dourados e região Sul no bolsão têm o seu jornal local de 40 minutos. Campo Grande, capital e região têm o seu e Corumbá segue a mesma linha. A partir disso temos que fazer um jornal na hora, com liberdade na discussão de pautas porque além de ter o lugar-comum da notícia sempre vai ter um lugar maior para trabalharmos assuntos que também interessem à comunidade de um modo geral. Tanto que o quadro “O bairro que eu quero” tem esse perfil de atender um pouco mais a comunidade mais carente porque os problemas deles são mais evidentes. Mas já fizemos o programa no Carandá, no Itanhangá (bairros considerados como áreas nobres da capital) já andamos por alguns bairros e vimos que as reclamações são muito parecidas como citei anteriormente quando falei sobre a globalização. Enquanto os moradores do bairro Tijuca estão reclamando do asfalto os moradores do Itanhangá estão reclamando do mau cheiro do esgoto sempre vão reclamar de alguma coisa. E a nossa preocupação é trazer um assunto que possa proporcionar uma discussão e uma possível solução com as autoridades. Nosso papel é mostrar e convidar as autoridades para discutir e buscar uma solução junto com a comunidade que não teria esse acesso se fosse diretamente a uma secretaria do município ou do estado marcar uma reunião com o secretário para levar um programa pessoal. Por isso, que a gente faz a votação e tenta tirar uma amostragem dos problemas que a comunidade tem e deixando democraticamente eleger qual é o principal e convidamos o responsável por esse assunto para ir até o bairro e, não é uma forma de expor o Póde Público, mas com o intuito dele estar mais perto discutindo e encontrando junto à população a solução.

9. O papel do jornalista é diferente na produção deste tipo de notícia?

R: Tem pessoas que têm o perfil mais comunitário, outras mais para o investigativo, de polícia, de política, de economia, mas no modo geral quando você fala de

comunidade todas as pessoas vivem de alguma maneira um problema. Então, todos têm alguma contribuição a dar. Acho que no fundo todo mundo é comunitário para ver o problema e saber que pode ser resolvido de uma maneira rápida e sem burocracia.

10. Você sentiu alguma rejeição por parte dos profissionais no cumprimento desta pauta?

R: Sempre discutimos a questão do ego. Eu trabalho da seguinte forma: o jornalista deve ter orgulho do seu trabalho e não vaidade. Porque este é um sentimento é um ciclo que se acaba rapidamente e nós vivemos um dia atrás do outro porque o que aconteceu ontem não vale mais nada e você têm que conquistar hoje tudo novamente. Não dá para se viver do passado numa redação.

O que percebemos é que tem alguns repórteres que tem mais perfil comunitário, de chagar mais no povo, de conversar, de promover uma discussão mais descontraída. Outros não, são mais duros, tem uma outra forma de trabalhar. Mas, no modo geral, todos aprovam o projeto porque não temos ninguém que diz: - puxa, esse jornalismo está cansativo.

Estamos buscando sempre outras formas de fazer embora esses programas não mudem muito então se acaba repetindo sempre à mesma fórmula que deu certo. Mas não há uma resistência, de modo geral as pessoas são receptivas a esse assunto.

11. Você acredita que a responsabilidade social está inserida no dia-a-dia do repórter na produção de matérias ou esta visão é restrita ao jornalismo comunitário?

R: Eu diria que ela é bastante abrangente na parte comunitária, mas no modo geral eu acredito que toda pauta quando está sendo elaborada ela tem essa preocupação de responsabilidade social porque a informação é um instrumento, é uma arma muito poderosa e importante. Você percebe quando dá um número errado no ar e o número de ligações que você recebe. Então, por aí você vê que tem um batalhão vigiando e quando afeta principalmente aquele que é dono da informação.

12. Como fica a relação entre o global e o local, justamente na impossibilidade de conseguir espaço na programação jornalística nacional? Isso afeta o “ego” do jornalista?

R: Respondida na questão de número 13.

13. As equipes são selecionadas para a produção do programa O bairro que eu quero ou há um rodízio entre os repórteres?

R: Geralmente nós temos uma equipe que trabalha dentro do jornalismo comunitário, embora já tenham passado algumas pessoas porque é um projeto que teve muitas pessoas trabalhando por causa das questões de substituir as que estão em férias, ou em outros projetos, mas temos uma equipe formada para o jornalismo comunitário.

14. A comunidade acredita que a emissora é porta-voz de suas mazelas e anseios ou se aproveita da audiência para fazer valer seus direitos?

R: Não tenho um conceito formado sobre esta questão.

15. Como você vê o papel do líder comunitário em relação ao interesse por sua exposição numa emissora de TV líder de mercado? Ele realmente é ator de seu

próprio papel ou fica visível seu empenho em relação à comunidade e a individualidade?

R: Tem pessoas que são líderes comunitários porque querem o bem da comunidade, outros têm um compromisso com o vereador e quer de qualquer forma pautá-lo para o programa e eles são usados mesmo. E tem o vaidoso, mas de modo geral eu acredito que o papel do líder comunitário com este trabalho do Bairro que eu quero ele passa a ser muito mais importante porque o bairro para participar de uma produção o líder deve organizar, mobilizar a comunidade porque esta parte nós na fazemos.

Entregamos toda a estrutura e oferecemos os serviços que são mais necessários àquele bairro, mas é o líder que tem que mobilizar. Ele pode até aparecer, mas vai ter que trabalhar um mês nesta mobilização e se comprometer com a comunidade, com as escolas por causa do vereador mirim. Ele acompanha a produção em tudo e desta forma ele acaba sendo o co-produtor ou ele se envolve de vez ou não aparece mais porque em algumas vezes percebemos que há outros interesses. Em relação a isso primeiro fazemos uma triagem e se a gente percebe que ele age como um político ou com essas intenções, que na realidade ele não é atuante, que não tem bons resultados no bairro conversamos com ele e explicamos a situação e aí nós só fazemos uma matéria mostrando o problema, não fazemos o bairro que eu quero.

Nós podemos ser usados também, mas tomamos o maior cuidado para que não aconteça constantemente e o nosso projeto virar apenas uma vitrine para fazer política e ele virar candidato a vereador.

16. Você acredita que a emissora está colaborando no aprendizado e posterior tomada de decisões de uma comunidade quando necessidades do bairro são colocadas em votação? Há na realidade um compartilhamento na busca de soluções para determinados problemas?

R: Em minha opinião ajuda muito. Eu acredito que a tevê acaba cumprindo esse papel social que é responsabilidade dela também como veículo de comunicação, Como concessão pública ela tem que dar ouvidos a este tipo de anseios da população e colabora nesse sentido de mobilizar e mostrar para a comunidade que com esse apoio ela pode ser o agente da solução de seus próprios problemas e obviamente gostaríamos de resolver todos os problemas, mas nos propomos em encurtar a distância aproximando os dois lados para a resolução do problema e também cobrar as ações porque nossa empresa tem um papel importante na sociedade e quando ela cobra ela atua (não vou dizer que são mais rápidas) as soluções são apontadas e há um certo constrangimento quando você volta ao passado e diz: - olha, o fulano prometeu, mas não cumpriu e isso tem magoado alguns secretários que ligam para cá e dizem: - puxa, vocês me deram um prazo e não me lembraram que estava vencendo. Então acredito que a televisão tem um papel importante sim.

17. Com o avanço tecnológico a velocidade da informação acaba derrubando a fronteira entre o “dentro” e o “fora” de uma comunidade. Esta exposição que outrora era preservada, isto é, que era um mecanismo de defesa acaba perdendo sua significação?

R:

18. Como é colocar pessoas dos diversos segmentos da sociedade no mesmo plano, isto é, representantes do Poder Público e pessoas simples da comunidade?

R: Nós temos muito cuidado porque sabemos que uma pessoa pública diante de um conflito não pode ser exposta frente a uma comunidade que está revoltada. Em alguns momentos você pode ver que o nosso entrevistado está no estúdio e o interlocutor dos moradores está lá no bairro - num link, justamente para não expor, nós temos esse cuidado. Mas, quando é um conflito muito eminente, uma questão de asfalto, lazer e de saúde aí não, nós colocamos as duas pessoas no mesmo espaço e percebemos que aquele líder comunitário já é conhecido do secretário porque ele já conhecia o determinado problemas, que já haviam discutido o assunto e que os dois lados são muito atuantes um na tentativa de resolver e o outro cobrando nessa hora percebemos que a diferença de classe social, de cultura, de hierarquia se desfaz porque eles são obrigados a se igualar e chegar um ao limite do outro e vice-versa.

Às vezes até é o repórter que avança o limite cobrando um pouco mais ele até se coloca um pouco mais ao lado dos moradores o que em nossa opinião é um erro porque devemos ser imparcial e às vezes é inevitável por conta de uma resposta. Como ontem no Jornal Nacional o Willian Bonner onde na entrevista o governo de São Paulo estava se desfazendo da ajuda do Governo Federal ele disse: - o senhor vai me desculpar, mas a agente tem que entender porque o senhor não quer este tipo de ajuda. Então, é a hora que o repórter se coloca ao lado da comunidade e faz uma interpelação mais audaciosa e firme para que o representante dê uma solução para aquele problema e não trate aquilo com desprezo porque atrás daquela conversa tem um trabalho muito grande.

19. Há quanto tempo o programa o Bairro que eu quero está no ar?

R: Em Mato Grosso do Sul há quatro anos. Obviamente tivemos um período em que parou por causa das eleições. Retiramos a exposição de políticos até porque ele começa a aproveitar mesmo o espaço. E até acabamos sendo injustos porque parece que estamos cobrando demais e o nosso trabalho é cobrar e fica uma situação estranha. O Nelsinho (Nelson Trad atual prefeito) quando foi eleito ele deu uma entrevista no MSTV 1ª edição e disse que fez um estudo do quadro O bairro que eu quero para fazer seu Plano e Governo. Então, eles usam isso como instrumento político também. Por isso, devemos tomar cuidado para não deixar que atrapalhe ou prejudique o processo democrático que é a eleição. Senão parece que cobramos – e é claro que quem vier naquele momento será cobrado – e que estamos trabalhando para a oposição.

20. A cada dois anos temos eleições e como fica a produção do programa O bairro que eu quero em relação ao TRE? A direção acata os prazos estipulados por Lei para a não exposição de material que possa favorecer determinados partidos e/ou candidatos?

R: Respondida anteriormente.

21. Há ou não interferência no rumo das eleições em relação a grande exposição do representante do órgão questionado quando este é candidato a cargo público?

R: É justamente este cuidado que eu disse, mesmo agora para o processo eleitoral para presidente cumprimos as regras. Você não vê nenhum dos candidatos passando pelos jornais locais. O que fazemos é um registro e deixamos a rede trabalhar o assunto que é nacional para não ter justamente que o candidato do partido local aproveitar o momento e ter uma mídia espontânea porque eles conhecem até nossos jargões.

22. Quais são os índices de audiência do programa O bairro que eu quero? Houve um crescimento desde sua implementação?

R: Não temos pesquisa de audiência específica para o quadro O bairro que eu quero, apenas do jornal MSTV 1ª edição.

23. Você acredita que este formato ao longo do tempo ficará desgastado em relação à audiência?

R: Eu acho que sim. As pessoas gostam de coisas novas eu acredito que até a forma de dar a notícia ela exige uma remodelagem. Nós não vamos fugir nunca da notícia, mas o processo de produção do jornalismo comunitário tem que ser inovador. Ele tem que surpreender também para atrair esta comunidade. Mesmo sentindo os problemas dela não precisa ter um atrativo para ir até o bairro. Mas, com os quatro anos de experiência na TV Morena nós conseguimos fazer com que a comunidade exercite mais sua cidadania. Eles vão, votam, cobram e acompanham eles ligam muito para nós. Nós temos um mapa de promessas não cumpridas e eles mesmos tem um caderninho e dizem: - olha, está acabando o prazo do secretário que disse que iria reformar a praça e até agora nada.

Eles nos pautam. Nós temos uma agenda com os dados dos líderes comunitários, mas eles têm o hábito de dizer: - não cumpriram, vem para cá, mostrem de novo. E com essa atitude eles estão exercitando um pouco de sua cidadania.

24. O que falta no jornalismo da TV Morena?

R: Eu acredito que sempre falta algo. Queremos começar com o jornalismo investigativo o que exige muito trabalho. Às vezes você trabalha um mês e não tem condições de fazer uma matéria. É uma linha de jornalismo que queremos investir agora e é preciso uma estrutura para isso. Você precisa de pessoas trabalhando de dois a três meses num único assunto, levantando informações. Acredito que sempre vai faltar alguma coisa no jornalismo porque ele nunca vai ficar completo.

25. É possível investir mais no jornalismo? Como? Onde?

R: Na verdade há dois anos estamos trabalhando, investigando, mas é um trabalho que a gente tem parado pela necessidade do dia-a-dia. Há uns quatro ou cinco anos o Mato Grosso do Sul só aparecia na Rede quando se falava em Pantanal que era uma notícia boa ou pelo tráfico de drogas. Por conta de uma série de trabalhos e pessoas pensando em outras pautas conseguimos sair desses nichos e de repente o Estado começou a sofrer uma série de alterações como: as rebeliões, o problema com a Bolívia, intensificando-se mais notícias até pelo fato de termos duas fronteiras (Paraguai e Bolívia), o protesto de produtores rurais. Então, o Centro Oeste passou a ser uma vitrine. Hoje, o agronegócio é a nossa maior pauta, assim como as riquezas naturais; são pautas que rendem matérias muito boas. Foi o foco que conseguimos atender, mesmo que precariamente, todas as informações que o Estado produz. Partindo desse pressuposto sempre irá faltar estrutura e você vai ter sempre um projeto novo que vai depender de investimento. E você sabe que investimento é complicado. Por isso que eu sinalizei na outra pergunta que às vezes temos um projeto bacana e tem que apresentar um orçamento e aí ele não é aprovado e tem que ser adiado, mas não o esquecemos, vamos adiando...adiando tem projeto que já tem quatro anos e que vem sendo adiado ano a ano, mais um dia vai dar certo. É um programa de *talk show* regional e nós acreditamos que já dá para fazer, mas tem a questão dos custos e, infelizmente não temos esta disponibilidade.

26. Como é feita a seleção dos bairros?

R: Não temos um critério muito rigoroso. Pedimos que o líder de bairro encaminhe um ofício para a emissora e aí depende da mobilização, da parceria. Porque o líder precisa mobilizar a comunidade. E na maioria das vezes ficamos até surpresos como eles conseguem, isto é, por meio de carro de som, batendo de porta em porta cada bairro tem sua forma de mobilizar. Quando o bairro tem essa capacidade fica mais fácil de irmos até lá.

O critério que usamos é de não ir a bairros que tenham os mesmos problemas. Por exemplo, o asfalto é um item que se encaixa na maioria dos problemas da periferia. Buscamos os problemas das diversas regiões, como esgoto, transporte, segurança. Costumamos diversificar os temas. Para citar um exemplo, quando fomos para o Coophavila II tínhamos a certeza de que ia dar esgoto porque o maior problema do local é o saneamento básico. As casas têm no mínimo de duas a três fossas e quando o Bairro que eu quero chegou lá deu lazer e o saneamento básico ficou em 2º lugar. Por isso fugimos um pouco disso quando sabemos que o bairro não tem asfalto e vai dar na votação asfalto, asfalto, asfalto. Este é um item difícil de ser feito no bairro, o retorno não é tão rápido. Primeiro o poder público dá o encascalhamento e depende de orçamento e de uma série de outros fatores. Então fugimos desse problema

6.4. Estudo de Caso: Programa o Bairro que eu quero.

Questionário 3 - Produtor

6.4.1. Nome: Sérgio Carvalho **Idade:** 40 anos **Contratado:** 14 anos
Cargo: Editor e coordenador de rede
Data da entrevista: 22/11/06 **Horário:** 9h40 às 10h10

1. Há quanto tempo você trabalha no jornalismo?

R: Aqui na TV Morena eu trabalho há 14 anos e sempre no jornalismo.

2. Você participou de experiência anterior em relação ao jornalismo comunitário em outras emissoras? Qual foi o resultado?

R: Não exatamente no jornalismo comunitário, quando eu comecei em televisão não se tinha ainda em Mato Grosso do Sul este conceito de jornalismo comunitário eu trabalhava na TV Guanandi, que era na época afiliada da TV Bandeirantes e nós tínhamos um tipo de trabalho voltado para a comunidade por que afinal de contas é lá que está o nosso foco de informação e notícia. Mas não era um jornalismo comunitário no aspecto conceitual era um jornalismo que se fazia na comunidade porque ali acontecia o fato. Não posso considerar como uma experiência de jornalismo comunitário mesmo porque o conceito não era adotado em MS ele só veio com vinda da atual direção do jornalismo da TV Morena que trouxe esse conceito e é um efeito cascata com relação a Rede Globo que adotou há alguns anos.

3. Como você vê a importância deste tipo de jornalismo?

R: É fundamental, se a gente lembrar que a nossa notícia está no bairro, está na comunidade e ela é o agente transformador de uma sociedade você fazer o jornalismo hoje sem o foco nesta comunidade você fica patinando no mesmo lugar.

Então o que o jornalismo comunitário desenvolve? Desenvolve a fala da comunidade, o poder crítico da comunidade, é ela se vendo na televisão, é o efeito transformador da televisão como veículo forte de comunicação transformando a realidade daquela comunidade. E isso está um pouco dentro do conceito do jornalismo comunitário que é quando a comunidade se vê ela se valoriza naquela presença, no canal de televisão é quando teoricamente na idéia dela ela tem voz, ela se faz valer pelo o que ela tem. Então, é de fundamental importância na formação do cidadão.

4. O papel do profissional é diferente na produção deste tipo de notícia?

R: Sim e não. O profissional que vai para o jornalismo comunitário de alguma maneira ele precisa ser mais “fuçador” e ele precisa olhar para tudo no bairro e perceber que tudo aquilo tem notícia, tem informação, vale uma matéria, tem um bom personagem o olhar do profissional que vai para o bairro sem dúvida nenhuma ele tem que ser mais ampliado. O repórter que vai para uma externa tem que estar disposto, assim como todos, mas o jornalista comunitário tem esse diferencial de que tem que se despir de qualquer conceito ou pré-conceito. E com a relação a isso todos os que trabalham nesse ramo de jornalismo, isto é, o produtor tem que ter esse olhar, o editor na hora que recebe a matéria, talvez o repórter indique um trecho da sonora que talvez não seja exatamente aquele e o editor perceber que outro trecho da entrevista ficou mais interessante porque retrata melhor o personagem.

Nós passamos por um processo de adaptação para implantar o jornalismo comunitário na emissora, mesmo porque os profissionais vieram de outras escolas e quando o Orlando batia na tecla que quando no caminho de sua casa até a televisão você encontrar um buraco, aquele buraco te incomoda, aquele buraco é uma pauta para o jornalismo comunitário. Então era o jornalista que fazia parte daquela equipe como um cidadão, sem duvida nenhuma me incomodava a fila, o buraco, a falta de luz no poste de minha casa e tudo é assunto para o jornalismo comunitário. É uma forma de você fazer com que o cidadão tenha também esse olhar e aí sem dúvida nenhuma o repórter, o profissional, o produtor e o editor é um cidadão.

5. Você teve alguma rejeição no cumprimento das pautas do programa O bairro que eu quero?

R: Eu acho que não percebi muito, as resistências são naturais todo processo de mudança é complicado. Primeiro tem um senso de resistir porque é novo e num segundo momento de uma maneira geral as pessoas aceitam. Eu não percebi muito está resistência. Quando se instalou o jornalismo comunitário na TV Morena este projeto as pessoas se sentiram mais desafiadas a desenvolvê-lo, mesmo porque ele não é um projeto fácil, não é fácil lidar com os anseios da comunidade, não é fácil você peneirar o que a comunidade exatamente quer. Então era mais um desafio, muita gente ficou com medo e erramos um monte no começo, mas o caminho traçado foi muito legal. Era quase um caminho didático, aprendíamos a cada programa que ia ao ar, a cada telejornal que colocávamos no e voltávamos para a reunião de avaliação e falávamos acho que erramos.

Olha televisão é um assunto complicado e acho que é um veículo que mais provoca a questão do ego e superego. O que percebíamos era que a equipe montada para jornalismo comunitário na sua primeira parte era uma equipe que tinha o perfil daquele tipo de jornalismo, então os profissionais que iam para a externa, por exemplo, saíam imbuídos daquela situação. E esses profissionais encontravam às

vezes situações no bairro que acreditavam que ia render uma pauta nacional, não valia, mas aquilo poderia compor uma outra situação de uma matéria nacional que estivesse falando sobre corte de energia elétrica ou ainda sobre redução no consumo de energia elétrica. Então se pinçava do jornalismo comunitário um personagem que pudesse compor toda uma matéria nacional. Aí nesse momento o profissional se sente valorizado, claro. Mas o profissional enquanto ego ele estar no comunitário e não ir para o nacional, acho que não os profissionais que estavam no comunitário estavam imbuídos desta idéia e corria paralelo a isso corria o trabalho com os telejornais nacionais eles conseguiam equilibrar essa situação.

6. Você acredita que a responsabilidade social está inserida no dia-a-dia do repórter/produtor na elaboração de matérias ou esta visão está restrita ao jornalismo comunitário?

R: Obrigatoriamente ela tem que ser macro. O profissional que trabalha no jornalismo comunitário tem que ter esta visão da responsabilidade social até que ponto uma reportagem que ele produz, marca, faz, edita tem esse pano de fundo e se não tiver isso eu acho que há uma falha no processo, ele tem que ter uma responsabilidade social, ele tem que saber que o veículo que ele está trabalhando é um veículo de transformação social e não acho que seja micro é macro.

7. Como fica a relação entre o global e o local, justamente na impossibilidade de conseguir espaço na programação jornalística nacional? Isso afeta o “ego” do profissional?

R: Respondida na pergunta de número 5.

8. As equipes são selecionadas para a produção do programa O bairro que eu quero ou há um rodízio de repórteres e produtores?

R: Hoje já existe um rodízio, a intenção do departamento de jornalismo aqui da emissora é que todos os repórteres possam fazer todos os assuntos, assim como todos os produtores e editores. No início da implantação do projeto na TV Morena o Orlando priorizou o perfil do profissional então nós tínhamos 11 repórteres e de comunitário era o Edson Godoy que trabalhava aqui com a gente, porque ele tinha um perfil de um repórter que se identificava muito mais com aquela linguagem da comunidade você assistia o BQQ com o Edson e você tinha a impressão de que ele era o sobrinho que deu certo, todos tinham essa impressão, de que era o garoto bom, que estava ali no bairro que todo mundo gostava e que tinha um jeito de falar com a tia, ele tinha esse perfil. Outros repórteres foram entrando nessa situação para produzir as matérias com uma linguagem do comunitário e hoje nós temos profissionais que podem fazer tudo.

9. Sob o seu ponto de vista, a comunidade atendida pelo programa acredita que a emissora é porta-voz de suas mazelas e anseios?

R: Eu acho que as duas coisas. Acho que tanto a comunidade acredita que aquele veículo é um veículo para enfrentar mazelas sociais e num determinado momento para eles nós temos o papel de salvador da pátria e num outro momento é uma questão de responder os anseios da sociedade e tanto num aspecto quanto no outro a gente tem que ter muito cuidado eu diria para você que o jornalismo comunitário não é um jornalismo fácil ele é fácil porque é conceitualmente correto, mas ele é difícil no dia-a-dia justamente por conta disso, uma pessoa pode estar se utilizando

para despejar ali suas mazelas e não os anseios de uma comunidade como um todo.

10. Como você vê o papel do líder comunitário em relação ao interesse por sua exposição numa emissora de TV líder de mercado? Ele realmente é ator de seu próprio papel ou fica visível seu empenho em relação à comunidade? Qual seu ponto de vista em relação se há ou não conflitos entre a comunidade e a individualidade (líder comunitário)?

R: Acho que aí mora a dificuldade em fazer essa peneira, mas eu diria a você que é uma peneira natural porque o líder comunitário se é do aspecto acanhado e você vai lá e o convence a gravar uma entrevista ele, num segundo momento vai te sugerir uma pauta. E ele pode virar uma fonte eterna da comunidade e num segundo momento se ele viu naquilo uma forma de se aproveitar ele até pode se aproveitar no segundo momento, mas num terceiro a gente já percebeu que é tentar aparecer e que tem outros interesses e aí ele é excluído de entrevistas, ele passa a não ser mais nossa fonte. Então tem os dois aspectos tem o líder que se prevalece para coletivo e tem o líder que tem interesses extremamente pessoais, particulares e fica perceptível

11. Como tem sido a experiência de colocar no vídeo e dar grande exposição a pessoas comuns como porta-vozes de uma comunidade? Quais são as dificuldades?

R: é bom você poder assistir que estão na mesma tribuna comunidade e poder público porque na verdade jornalismo comunitário serve só como ponte a gente ouve a comunidade e ouve o poder público e naquele momento a gente precisa de instrumentos para cobrar o poder público das promessas feitas. Então é ótimo quando você vê esse horizonte. Não tem nada vertical naquele momento do jornalismo comunitário nós olhamos de uma forma horizontal então naquele momento o líder comunitário tem o mesmo poder que um secretário municipal.

12. Você acredita que tomar decisões conjuntas é assumir responsabilidades para o futuro?

R: eu acredito que sim, o jornalismo comunitário através do projeto BQQ entra em férias temporárias, principalmente no período de eleições até para que não se tenha uma confusão e que não se corra maiores riscos com relação aos oportunistas. Mas, o que a gente percebe em Campo Grande, principalmente, é a mudança no comportamento da comunidade e é exatamente isso que você falou é a comunidade ligando e cobrando a televisão: - olha, a energia na minha casa foi cortada, o buraco não foi tampado, o asfalto ainda não existe, a rede de esgoto a gente nem sabe e isso é uma cobrança para o poder público e não é uma cobrança para a gente. Nós desenvolvemos nos últimos quatro anos o senso crítico da comunidade suficientemente para formar o cidadão e que ele possa votar melhor, exigir melhor e ter melhor qualidade de vida.

A televisão quando se propõe a fazer um projeto como esse ela está dando uma resposta de que nós somos a comunidade e estamos na comunidade eu acho que sem dúvida nenhuma eu falava agora a pouco sobre isso a formação do cidadão e com esse trabalho comunitário a gente percebe que tem uma mudança no comportamento social e com certeza será para um futuro melhor. Eu não tenho dúvida que o jornalismo comunitário contribui e muito para essa situação, para esta transformação.

13. É este o papel de uma emissora de TV e conseqüentemente seu departamento de Jornalismo?

R: Eu quero citar uma coisa: tem uma frase da Globo que diz assim: Globo. Aqui a gente se vê quando você coloca uma comunidade com suas dificuldades e com as suas potencialidades na televisão de maior audiência sem dúvida nenhuma aquilo mexe com a auto-estima daquela comunidade. Então quando você vê a dona de casa com um pano de prato produzido no jornalismo comunitário, o grupo de dança, o tocador de violão, o garoto que sabe cantar e dançar *reggae* e *rap* ali a comunidade está valorizada e eles olham para isso e dizem: - Poxa, eu existo, tenho valor e sou importante porque eles estão aqui. Aí inevitavelmente muda o valor desta comunidade e ela passa a ter auto-estima e o processo social é inevitável.

Eu diria que a televisão com um projeto como esse dá a resposta que ela tem que dar. E não podemos esquecer que uma televisão seja qualquer que seja é uma concessão pública e quando ela vai a comunidade e ajuda a comunidade a encontrar um caminho ela está dando uma resposta social. A televisão contribui e muito para esse processo de desenvolvimento social e ela dá de retorno para a comunidade àquilo que ela tem da comunidade.

14. Qual a sua opinião pública como a opinião pública enxerga o Bairro que eu quero?

R: Em vários momentos, no primeiro momento foi com as inscrições nas universidades e logo que o acadêmico acaba o projeto e acha que isso é ou não é que não vai dar certo ou não. Tinha a torcida do contra e a do a favor discutíamos de forma filosófica e sociológica do projeto o BQQ tinha toda uma discussão. O que a gente percebia é que em alguns segmentos da sociedade tinha uma repulsa e a gente encontrava algumas dificuldades em alguns bairros e o Orlando batia na tecla tanto o bairro de periferia quanto em bairro nobre da cidade, nós temos que colocar a comunidade nesse jornalismo. Então essa discussão foi muito interessante, fez a gente crescer e perceber e colocar todo mundo no mesmo patamar é bom e eu acho que ajudou nessa discussão. Hoje, a rejeição é bem menor se discute outra coisa, se discute um outro erro no foco, do encaminhamento daquela situação daquela comunidade e de uma maneira geral é positivo.

15. Como é ser produtor do programa O bairro que quero? Relate um pouco de sua experiência.

R: Eu era produtor e editor e colocava o jornal no ar. E colocar o jornal no ar era uma experiência, principalmente com o BQQ porque era uma loucura era um jornal de aproximadamente de 40 minutos com dois apresentadores, às vezes com dois grupos de externa uma super-estrutura que você tinha que pilotar tudo aquilo e era um jornal praticamente inteiro ao vivo na comunidade e você ter o cuidado de que o líder não pode ser agressivo com o poder público porque ele que tem que dar a resposta e então você tinha que cobrar naquele momento a resposta do poder público com o tal do "reloginho" que ia entrar no ar e aquilo enlouquecia a cabeça da gente, entra ou não entra a gente não sabia nos primeiros jornais, não sabíamos em que momento que o relóginho devia entrar, às vezes entrava só o som e era um tormento para nós, eu dizia assim: "se cercasse era um hospício e se cobrisse era um circo". Era uma fábrica de fazer louco, saímos arrebatados das reuniões que eram pesadas porque era o processo e eu lembro que momento no início da implantação do projeto nós sofremos um pouco. Mas foi um sofrimento muito legal,

porque agora nós fazemos o jornalismo comunitário o BQQ quase de olhos fechados. É uma experiência excepcional enquanto profissional, porque você sai de um jornalismo como esse com um olhar social, um olhar como cidadão é aquela visão do macro e do micro.

Hoje, com o trabalho de coordenação da rede você acaba se distanciando um pouco do jornalismo comunitário e sem dúvida nenhuma de 1998 para cá ele passou a ser uma base de fonte, de informação, de personagens, de boas histórias. É no jornalismo comunitário que você descobre que o aviador do Juscelino Kubtsch mora num bairro ali e esse personagem serve para compor uma matéria maravilhosa para um telejornal nacional e a experiência que eu carrego do jornalismo comunitário para o jornalismo de rede tem muita. É claro que quando eu entrei para coordenar o núcleo de rede na TV Morena a experiência do jornalismo comunitário já era uma coisa mais antiga na Globo e eu não participei efetivamente deste processo a gente percebe que usamos muito disso para essas produções dos telejornais nacionais. A gente se utilizava muito mais de todos os meios tinha líder comunitário que ligava e dizia que só tinha três créditos e falávamos para ele então venha aqui na televisão e ele vinha e trazia o ofício pedindo para participar do BQQ então todos os meios de comunicação disponíveis a gente colocava à disposição para ter esse contato direto. Além disso num primeiro momento ia o produtor e num segundo momento os apresentadores que saíam das bancadas dos estúdios e iam para a comunidade não para apresentar, mas iam para fazer o levantamento de pauta iam antes de fazer a produção

15. Você acredita que este formato ao longo do tempo ficará desgastado em relação à audiência?

R: Em relação à audiência não sei, em termos de comunicação de uma maneira geral somos meio insaciáveis, hoje você tem o celular e de qualquer lugar você manda uma foto, um texto e hoje em dia o celular é um meio de comunicação mais distribuído. Quando você chega a um bairro o adolescente de 16 anos pode não ter um passe de ônibus, mas tem um celular na mão. Eu acredito que nos exige cada vez mais pensar e repensar, pensar e repensar, mas não acho que tenha um desgaste e sim a necessidade de uma reformulação constante.

6.5. Estudo de Caso: Programa o Bairro que eu quero.

Questionário 3 - Jornalistas

6.5.1. Nome: Edson Ernandes Rojas Godoy **Idade:** 39 anos **Contratado:** 06 anos
Data da entrevista: 21/11/06 **Horário:** 9h30 às 10h10

1. Há quanto tempo você trabalha no jornalismo?

R: Eu era educador salesiano e por causa de da minha formação seminarista como no seminário eu fiz Pedagogia e Filosofia, por isso fui educador salesiano. E quando chegou o curso de Jornalismo na UFMS me chamou atenção o curso porque eu tinha uma vertente para o jornalismo e sendo educador. Eu fiz o vestibular e sou da terceira turma aí como acadêmico de jornalismo eu comecei a fazer trabalhos voluntários na comunidade e principalmente nas escolas salesianas – no colégio

Dom Bosco onde eu estava. E logo que me formei fui trabalhar na Assessoria de Comunicação do Colégio Dom Bosco e participei também da transformação da FUCMAT para se transformar em universidade. E também fui para a UCDB para trabalhar como Assessor de Comunicação Social da UCDB. Na época de faculdade a minha vontade era sempre trabalhar na televisão e, com isso, prestei um concurso na TVE e passei fui para lá atrás de m sonho ganhando menos, mas foi gratificando porque foi minha escola. Depois de oito meses recebi um convite da TV Morena e fui para lá. No primeiro dia eu trabalhei no final da tarde uma matéria na área da saúde que no dia seguinte ela estava no Jornal Hoje, da Rede Globo. Abriram um *link* em nível nacional e eu estava lá ao vivo e no domingo eu estava no Fantástico. Então, minha carreira na TV Morena foi meteórica. Isso me deu todo um gás para eu poder trabalhar em algo que eu sempre busquei que é o jornalismo social. Eu já tinha essa vertente dentro de mim, mas precisava ser trabalhado e foi trabalhado também na raça pelo desafio do jornalismo comunitário. Basicamente é um resumo de minha vida profissional porque eu trabalho no jornalismo de fato desde a época em que eu era acadêmico como educador eu arrumava espaço para fazer o jornalismo. Então eu trabalho com o jornalismo desde 90 que foi o primeiro passo como acadêmico já trazia isso para a minha realidade e foi muito bom. Eu me sinto até certo ponto um jornalista realizado, a gente nunca é realizado por completo porque gostaríamos de fazer tantos desafios que ainda estão por vir e dentro de Campo Grande consegui ter uma alegria muito grande dentro de minha profissão.

2. Como foi sua inclusão no jornalismo comunitário?

R: A TV Globo lançou no ano de 2001 esse projeto nas capitais que era o jornalismo comunitário uma nova linguagem voltada para as classes mais pobres eu lembro que a primeira vez que eu fui para esse quadro e era inclusive um *link* na praça Ari Coelho, a principal classe de Campo Grande, a gente também ia inaugurar nesse mesmo dia o Balcão de Empregos diretor, ninguém tinha ao certo o que era isso. Eu lembro que eu cheguei e estava arrumando o microfone e falei para o Odacyl que era o meu diretor na época e perguntei o que ia ser. Ele disse: - Edson é *showman*, você chega aqui e se virá. É tentar arrumar emprego para essas pessoas, conversar com elas e eu peguei isso muito fácil, criei um estilo próprio e a comunidade simpatizou-se comigo e isso é importante ter empatia não adianta você ser a pessoa que está ali, em frente as câmeras, com o microfone e tentando levar a mensagem e se a comunidade não tem essa simpatia o quadro não desenvolve é uma coisa chata, não adianta. A primeira experiência do Balcão de Emprego na praça acabou sendo levada para o bairro e ficou sendo O bairro que eu quero (BQQ) a idéia era visitar todos os bairros de Campo Grande e descobrir quais eram os principais problemas daquela comunidade e uma vez se revelando isso nós daríamos um jeito de cobrar das autoridades, que na época era o prefeito André Puccinelli. A comunidade queria asfalto, saneamento básico e em cada bairro era uma exigência foi uma experiência muito bacana, gratificante. Apesar de ser um programa apelativo não voltado apenas para a comunidade, mas principalmente em cobrar o verdadeiro papel do poder público as pessoas que estavam a frente das secretarias também criaram empatia conosco, alimentamos fontes, criamos fontes, criou respeito que o jornalismo comunitário traz, o respeito da comunidade e do Poder Público.

Vou pegar minha realidade hoje, eu estou fora da televisão porque me candidatei a deputado estadual e essa possibilidade de se candidatar a um cargo eletivo eu não tenho dúvidas que só aconteceu por causa de minha passagem e dos destaques do jornalismo comunitário. Não que eu tenha usado isso como ponte eu sempre quis

ser jornalista e quero continuar sendo e até falava isso na campanha eleitoral que eu ia emprestar o meu ser jornalista para o meio político e é basicamente isso que estou tentando fazer, foi uma consequência boa e positiva, valeu sim e que me formou cidadão. Dentro da profissão, principalmente com o jornalismo comunitário consegui vivenciar isso. A gente fala tanto em cidadania, mas a gente só consegue sentir o peso dessa palavra quando você vê resultados. Na minha campanha eu utilizei o “repórter cidadão” e é isso, você tem que ser cidadão em cada ato, em cada atitude como neste momento que eu estou dando esta entrevista e engraçado que como educador eu fala em cidadania com meus alunos, mas eu não tinha essa dimensão de sentir isso. Hoje, a gente sabe o que está falando. Essa experiência despertou esse lado que faz a gente ter coragem e mudar, qual o jornalista que não vou menosprezar a classe, mas a gente sabe que hoje o mercado é competitivo que tem muita gente desempregada e tem muita gente querendo um espaço na afiliada da Globo. Além de ser repórter na TV Morena, ter participar de todas as funções, de ter um salário razoavelmente bom, também por causa do jornalismo comunitário e das experiências que tive no meio médico tinha sido convidado para ocupar a função a tarde de gerente de Relacionamentos, na Santa Casa. Para ser candidato eu abandonei os dois empregos e esta coragem que você ganha é justamente por causa da capacidade que você vê de transformar e isso só é válido quando você consegue provocar isso.

3. Você participou de experiência anterior em relação ao jornalismo comunitário em outras emissoras? Qual(is) foi(ram) o(s) resultado(s)?

R: Não, mas engraçado o jornalismo comunitário, que na universidade tratamos de jornalismo social ou ato social do jornalismo ele é um bichinho que fica em você e não abandona mais e na TVE eu já tinha produções e fazia reportagens com este cunho voltado para isso. Eu percebi que quando me deram a oportunidade, essa sala montada – chamada jornalismo comunitário - eu fui tomando conta. É característico de minha pessoa como profissional. Tanto que tiveram colegas que passaram pelo jornalismo comunitário e não que declararam abertamente que não gostaram daquilo que estavam fazendo, que não sentiam nenhum prazer em ficar no bairro o dia inteiro, e eu já gostava porque buraco era comigo, poeira era comigo. Eu gostei mesmo. Tanto é que se eu tivesse que voltar hoje para qualquer televisão eu gostaria de fazer o jornalismo comunitário, a mesma coisa. Fui apresentador durante dois anos e isso foi minha morte. E na bancada eu também acabei me destacando justamente por colocar isso em prática de apertar o entrevistado, de trazer para o lado social. Eu particularmente, junto com outros colegas, mas principalmente eu nessa função de âncora fui responsável diretamente em derrubar o secretário de Saúde, o presidente da FUNASA, então a gente descobria e transformava o jornalismo, dava essa roupagem comunitária e isso começou a incomodar os concorrentes também que tentam fazer não o jornalismo comunitário, mas o apelativo. E tínhamos uma audiência bastante acentuada e confortável e isso era resultado de que nosso trabalho estava sendo bem feito.

4. Como você vê a importância deste tipo de jornalismo?

R: A ciência da comunicação e em especial o jornalismo tem um importante papel na vida social que ganha sentido quando se entende dessa forma, quer dizer o jornalismo existe para poder mudar uma realidade ou para confrontar a verdade, ou para mostrar os dois lados, mas sempre existe um efeito, diferentemente de outras funções que é um efeito estagnado no jornalismo é um efeito transformador o que

existe hoje vai mudar amanhã e você pode desdobrar para outras coisas amanhã e o jornalismo comunitário está inserido nesse papel verdadeiro do jornalismo social e transformador, como é gratificante você perceber que como repórter você pode ajudar o pai de família conseguir um emprego, de passar num bairro e dizer: - esse asfalto existe porque eu junto com minha equipe estivemos aqui e a D. Maria não tem mais problema de fazer seu pastel porque pode fazer agora sem poeira. Aqui mesmo no bairro que eu moro, no Tiradentes, que é um bairro periférico de Campo Grande, a duas quadras, tem um campo de futebol que a gente participou dessa construção. Então, o papel está aí de poder ver essas transformações, isso é bem bacana.

5. O papel do jornalista é diferente na produção das pautas do programa O bairro que eu quero?

R: Totalmente, primeiro porque o jornalista comunitário precisa ter mesmo de fato o conhecimento das fontes. Ele não pode ser um pauteiro de redação tem que ser um pauteiro que visite o bairro, que conheça a realidade do bairro e que conheça o seu José, a dona Maria, e saiba o que eles gostam para poder sentir a necessidade daquela comunidade senão você vai levar uma falsa imagem para a televisão.

Você pode montar um programa BQQ em qualquer bairro, criar um problema onde não existe e às vezes até tirar da boca das pessoas essa necessidade que não é real e como jornalista você pode fazer isso, mas na verdade isso é um crime. O produtor do BQQ é responsável pela elaboração de 90% do programa o repórter, o cinegrafista é responsável pelos outros 10% porque se tiver uma produção bem feita você vai lá e só identifica, porque a reivindicação aparece, o envolvimento com a comunidade vai aparecer aí à importância de o produtor envolver a comunidade, hoje a comunidade pode não se interessar. Eu já tive essa experiência de chegar num bairro e a comunidade é tão pobre, tão pobre que não consegue ver em você esperança, não consegue ver em você essa capacidade de cobrar, então falam assim esse é mais um que vem aqui se aproveitar. Isso é um trabalho mal feito de um produtor que não conseguiu “contaminar”.

O jornalista tem que ter o perfil para jornalismo comunitário e é um fato que você não pode esconder. A Globo foi buscar lá no Nordeste o Canuto para trabalhar em São Paulo, porque ele fala a linguagem popular, a linguagem do povo você não vai colocar o Willian Bonner no comunitário não tem jeito. Então essa história de que não tem perfil eu acredito que tentaram dizer é que o jornalista hoje e cada dia mais deve ser mais versátil e saber fazer esporte ou o que vier. Mas vou dar um exemplo, de quando fui obrigado - e quando falo obrigado é sobre o problema de pauta engessada - a cobrir um desfile de noiva, de falar de tecido, bordado. Se fosse uma mulher ia se dar super bem, bem que eu tentei mandar bem, mas não é minha praia eu gosto de buraco, de falar de bairro e vou lá falar de vestido de noiva. Para você ter uma idéia eu fui descobrir o que é canutilho faz pouco tempo.

O jornalista tem essa mania de querer saber de tudo um pouco, nós não somos donos do conhecimento, não temos todo esse domínio. Para o jornalista ter um bom trabalho voltado à área social, ao comunitário tem que ter esta vertente é como no esporte, não adianta, o cara tem que gostar do esporte, a moça tem que gostar.

Ainda bem que a Rede Globo começou a trabalhar as especificidades como do jornalista comunitário, como o Canuto, o Brito Junior que hoje está no SBT e também era comunitário, tem o Tino Marcos que só faz esporte, existe o Marcos Uchoa que é polivalente. A Milena Ceribelli, que era atleta de *windsurf* e tinha uma paixão pelo jornalismo, fez a faculdade virou jornalista e é a praia dela.

6. Num primeiro momento você sentiu alguma rejeição no cumprimento deste tipo de pauta? Por quê?

R: Não, sou apaixonado. Muitos colegas chegaram para mim e falaram vamos trocar de pauta? Tem uma matéria de buraco e eu vi que você vai fazer economia e aí a bronca dos gerentes e diretores porque têm a mentalidade que o repórter tem que fazer a pauta que vier pela frente, mas eu também concordo com eles, mas também concordo de cada um na sua quando é possível.

Isso também está no sangue. Quando tempo eu estou fora da televisão, uns oito ou dez meses e se pedirem para daqui a pouquinho eu entrar no ar e faça, você faz, eu sei que vou fazer e dar o melhor de si para poder sair bem feito para poder ver o resultado, o gostoso é isso ver o resultado.

7. Você acredita que a responsabilidade social está inserida no dia-a-dia do jornalista na produção de matérias ou esta visão está restrita ao jornalismo comunitário?

R: Aí está minha grande bronca que o contrário desta resposta também é verdadeiro, muitos colegas na produção rejeitavam o jornalismo comunitário porque acreditavam que produzir outras pautas tinha mais efeito porque o jornalismo comunitário ele tem essa característica de estar centrado numa área restrita geograficamente. Mas o que eu costumava dizer que os problemas desse bairro aqui também se coincidem com os problemas de moradores de outros bairros. Mas os colegas falavam que se eu posso fazer uma reportagem que possa matar tudo isso uma vez só eu digo que não, você tem todas as condições de fazer isso, mas tampando um buraco devagarzinho você vai conseguir fazer todos. É vacinando por etapas, o jornalismo comunitário faz isso, trata do setor de saúde e resolve aqui para depois ir à outra localidade resolver lá também. Você numa reportagem pode mostrar todas as realidades, pode partir para o plural, pode. Mas o efeito prático disso não vai ser tão bom como o jornalismo comunitário é, porque ele acompanha cobra e a comunidade também se vê e se sente importante se sente gratificada, valorizada. .

8. Como fica a relação entre o global e o local, justamente na impossibilidade de conseguir espaço na programação jornalística nacional? Isso afeta o “ego” do jornalista?

R: Esse é o problema, aí está o X da questão, o nó. O jornalista que sai para uma fazer uma reportagem comunitária sabe que vai tratar de uma pauta local e que com rara exceção vai conseguir um nacional. Eu já fazia o contrário, mas esta é a visão do todo, eu costuma encontrar no jornalismo comunitário uma curiosidade tão grande que era capaz de transformar numa pauta nacional e eu tenho um exemplo para te dar eu vim fazer jornalismo comunitário na rua Abílio Diniz, logo depois da Lagoa Itatiaia tinha uma poça d’ água enorme e eu descobri que a comunidade estava lá em volta e que tinha um jacaré dentro dessa poça e também era área de ônibus e essa pauta que eu fiz acabou indo para o Jornal, transformou numa pauta nacional e era uma pauta comunitária. E com isso eu conseguia mostrar aos colegas e, sempre que chegava alguém novo eu mostrava o buraco e falava que um buraco de Campo Grande pode se transformar num buraco do Brasil, buraco que também existe em outras cidades e o que me ensinou isso foi o jornalismo comunitário. Agora isso é uma realidade porque tem muita gente que sonha em entrar numa emissora da Globo, em empunhar o seu microfone e quer ser um repórter de rede e

muitas vezes ele rejeita matéria local porque sabe que não vai atrair o interesse do jornalismo nacional, mas você pode transformar, sim.

9. O jornalista deve ter um perfil e um estilo de trabalho diferenciado para participar de um projeto como O Bairro que eu quero?

R: Já respondida anteriormente.

10. Como é trabalhar diretamente com uma comunidade? Afetou positivamente sua credibilidade?

R: Sem dúvida que afeta positivamente.

11. Como você vê o trabalho do líder comunitário? Ele realmente é ator de seu próprio papel ou fica visível seu empenho em relação à comunidade? Em seu ponto de vista há conflitos entre a comunidade e a individualidade?

R: Isso é uma coisa bacana que você consegue descobrir no jornalismo comunitário que a líderes e líderes comunitários e você conhece o verdadeiro líder, por exemplo dona Maria Bezerra, é uma senhora do bairro Aero Rancho ela é líder comunitária de três setores do bairro e é uma pessoa respeitadíssima que conseguiu atrair para ela não só a atenção dos moradores, a credibilidade deles, mas o respeito da classe política e ela não se envolve com política partidária ela se envolve com política voltada para o bem estar da comunidade e há também líderes de bairro que eu nem quero citar os nomes que são assessores de candidatos, que recebem de candidatos e esse tipo de líder você vai identificando a medida que você vai conhecendo as pessoas, daí o papel do produtor, do repórter de ter a sensibilidade de perceber que aquele líder representa ou não aquela comunidade. E muitas vezes você acaba descobrindo a verdadeira liderança, não aquela do papel e você acaba se atrelando a esta pessoa.

12. Você acredita que a emissora está colaborando no aprendizado e posterior tomada de decisões em conjunto de uma comunidade quando necessidades do local são colocadas em votação? Há, na realidade, um compartilhamento na busca de soluções para determinados problemas?

R: No caso da TV Morena eu acredito que sim. Ela foi responsável alterar, em modificar a vida de muitas pessoas e ela que implantou o jornalismo comunitário de verdade porque as outras emissoras tentam mostrar a realidade do povo, falar com o povo, tentar buscar soluções para o povo, mas ao mesmo tempo elas utilizam comercialmente este espaço e aí você perde a função social de uma reportagem. Você está mostrando a realidade da casa da dona Maria e depois que desligar a câmera ou até mesmo com a câmera ligada ele dá uma televisão sorteada entre aspas. A TV morena sempre pautou o trabalho dentro da grade de programação da Rede Globo e ela sempre foi enérgica neste ponto. A gente volta e meia tinha que mandar uma fita para São Paulo e lá era analisada pela Central Globo de Produção para saber se nós tínhamos cumprido o papel. O jornalismo comunitário é uma ferramenta tão importante que pode ser utilizada de várias formas. Eu tive a felicidade de lançar o programa em Campo Grande, Corumbá, Ponta Porá, Dourados de tão grande que foi minha empatia pelo produto.

13. Qual é o resultado em se colocar pessoas dos diversos segmentos da sociedade no mesmo plano, isto é, representantes do poder público e pessoas simples da comunidade? Como tem sido esta experiência?

R: Nesse ponto a comunidade foi valorizada, porque percebíamos que éramos nada mais do que a ponte entre eles e o Poder Público e muitas vezes o inverso. Têm muitos locais que o Edson Giroto, como secretário de Obras não conseguiu chegar e nós trouxemos e ele conseguiu falar com a comunidade, resolveu os problemas e aí se criou um respeito com a gente por parte de todos.

Então quando você consegue colocar essas pessoas dos vários segmentos no mesmo plano você percebe que o jornalismo comunitário não é manchettato como do pobre. Ele é um jornalismo que vai também aos gabinetes que pisa no carpete e cobra, ele está no mesmo plano, sim.

14. Você acredita que tomar decisões conjuntas é assumir responsabilidades para o futuro?

R: Eu saí da emissora e ainda hoje sou cobrado na rua, sou visto na rua muitas pessoas não sabem que eu saí da TV Morena e me pautam na rua, me fazem ligar para a redação. Tanto é que eu saí da emissora e minha relação é muito aberta dá a impressão que eu estou lá todos os dias porque eu ligo, as pessoas me ligam e esta co-responsabilidade vai me acompanhar para o resto da vida eu tenho certeza disso.

15. Como você vê o papel da Rede Matogrossense de Televisão na participação dessas tomadas de decisões?

R: Total, todo mundo sabe que veículo de comunicação tem um poder que extrapola até os interesses políticos, tanto é que em época de campanha eleitoral a gente consegue perceber isso. Hoje em dia uma campanha presidencial é definida por um debate na TV Rede Globo. Então dizer que uma emissora não participa das decisões e da história de uma localidade é besteira. E aqui a TV Matogrossense de Televisão não foi diferente, ela conseguiu transformar a realidade de Campo Grande em vários pontos como também colaborou para a transformação da realidade de cidades pequenas e a gente percebe que a cada dia novas transformações estão acontecendo e é isso que é importante estar na mente de quem ainda está na Rede Matogrossense de Televisão saber que cada um ali tem um papel importantíssimo nessa tomada por desenvolvimento, nessa função social do jornalista, quantos colegas não gostariam de estar na TV Morena sendo a voz e a vez do povo e você só consegue isso se empunhar aquele microfone e fazer uso, porque ele tem um peso muito grande em sua mão e as pessoas não tem a dimensão disso.

16. Como a opinião pública enxerga o programa O bairro que eu quero?

R: Aceitação 100% a ponto das pessoas me encontrarem na rua e dizer que precisam de nós no bairro porque elas conseguem perceber que tem efeito prático demora um pouco, mas daqui a um tempo está lá o resultado um asfalto, um campo de futebol, um posto de saúde é realmente 100%.

17. O tripé do jornalismo está fincado nos pontos imparcialidade, objetividade e credibilidade. Como ficam esses quesitos em relação ao jornalismo comunitário?

18. Você se vê como representante do cidadão? Explique.

R: Eu acho que é justamente no jornalismo comunitário que você consegue viver isso aqui. Você colocar o poder público e a comunidade e ser imparcial, ser objetivo também por saber como jornalista sabe que aqui existe uma necessidade coletiva e que vai lutar para que ela seja atendida. Você também tem objetivo, como o contrário é verdadeiro também, muitas vezes você chega a um bairro e percebe que

a comunidade está exigindo do Poder Público o que é impossível de fazer. Então você tem que ter esta noção e a credibilidade é saber que você chega com aquele microfone num secretário e diz quanto tempo – vou soltar o relógio aí – você percebe que a coisa funciona e ganha respeito também. O jornalista que conseguir entrar no jornalismo comunitário e viver isso como eu vivi vai se sentir muito realizado eu não tenho dúvida e qualquer um vai perceber isso. Como em qualquer outra reportagem, você sente elementos disso e no jornalismo comunitário você vê isso na prática, você vê imparcialidade, objetividade e credibilidade é um produto 100% aprovado.

Ah! Sim o jornalismo comunitário me provou e me motivou para fazer isso de uma forma cada vez mais acentuada. É o exercer o cidadão dentro da gente é aquilo que eu te falei antes eu tinha uma noção do que era ser cidadão. Uma coisa é falar sobre isso para as pessoas, outra é viver a cidadania, outra é ser cobrado por si mesmo e pelas pessoas que te vem como cidadão. Eu muitas vezes cobrei da Agetran sinaleiros na avenida Ceará, uns três sinaleiros que existem ali fui eu que coloquei e se eu, Edson Godoy, furar um sinal daquele - nossa é a minha contramão, entendeu. Então eu fico me cobrando isso. O ser cidadão confesso a você que às vezes eu peço contra isso, mas a gente toda hora se cobra isso, no trânsito, numa entrevista que você dá presença de uma comunidade, de um bairro, quando você chega no posto de saúde, num hospital público, inclusive até no meio político que te vê desta forma e fala – opa, é o cara é da tevê. Você cria uma carapaça, um estigma de ser o representante do povo, o u fiscalizador, mas é bacana.

19. Você acredita que este formato ao longo do tempo ficará desgastado em relação à audiência?

R: Não porque existe um jargão que a Globo colocou no ar há um cinco anos atrás “Aonde a gente se vê” cada dia mais o povo quer se ver na televisão. Na verdade se você for analisar o desenvolvimento da televisão brasileira pouca coisa apareceu de novidade, na verdade foi uma roupagem nova, e o jornalismo comunitário pode criar uma roupagem nova deixar com que o formato se desenvolva e não caia no desgaste e o esporte está para provar isso. O Fantástico, por exemplo, que hoje é uma revista eletrônica eu sinto saudades do Fantástico de 20 anos atrás – o show da vida – que trazia matérias que prendiam você na televisão. Existem fórmulas e fórmulas de você dar roupagem nova umas funcionam e outras não e no jornalismo comunitário está mais do que comprovado que a comunidade aprova e que a comunidade também é beneficiada e que para a televisão existe um efeito prático que é ser reconhecido, para o profissional existe um efeito prático que é estar participando ativamente da transformação de uma realidade da vida em sociedade. Eu acho que dentro das universidades, dentro dos cursos de comunicação deveria ter uma disciplina chamada Jornalismo Comunitário e deveria ter estágio a coisa é bem interessante eu acredito que você consegue dar nova roupagem e garantir esse espaço permanentemente na grade de televisão. É um quadro fácil de se fazer, barato e que só precisa de investimentos na área de produção e é responsável por não deixar o desgaste vir.=, o desgaste é natural, mas a criatividade é também natural.

6.5.2. Nome: Marcos Anelo
Data da entrevista: 22/11/06

Idade: 37 anos **Contratado:** 06 anos
Horário: 14h30 às 14h45

1. Há quanto tempo você trabalha no jornalismo?

R: Faz 12 anos

2. Como foi sua inclusão no jornalismo comunitário?

R: A própria versatilidade da profissão hoje em dia você tem que fazer tudo e não foi diferente teve uma pauta comunitária você acaba fazendo e no contexto da redação você acaba fazendo isso.

3. Você participou de experiência anterior em relação ao jornalismo comunitário em outras emissoras? Qual(is) foi(ram) o(s) resultado(s)?

R: Na Rede Matogrossense em Cuiabá, na TV Centro América eu fiz alguma coisa e lá nos primórdios em 97 eu trabalhava numa emissora afiliada da TV Bandeirantes, em Bauru, e já tinha essa questão do jornalismo comunitário. É interessante porque é uma emissora que começou a fazer o comunitário quando poucos falavam sobre esse conceito. Eu tinha alguma experiência sobre isso, a emissora deixou de ser afiliada da Rede Bandeirantes e hoje passou para a Rede Record eu acho interessante porque foi a emissora que deu o pontapé inicial no jornalismo comunitário quando não se tinha esse projeto na Rede Globo ou nas afiliadas.

4. Como você vê a importância deste tipo de jornalismo?

R: É importante sem dúvida, porque a intenção é aproximar a televisão do telespectador e isso é muito importante. Entretanto, eu acho que não deve ser o primordial de um jornal, eu sempre me questiono deve ocupar quantos por cento de um jornal o jornalismo comunitário. Até já pensei que o comunitário poderia ser um programa a parte, você tem o jornalismo como em nosso caso, o MSTV 1ª edição e o MSTV 2ª edição, de repente diminuir o MSTV 1ª edição que tem 40 minutos, diminuir para 30 ou 25 e faz um outro jornal com sentido comunitário. É uma outra proposta, já pensei nisso. Ele é um quadro do telejornal MS 1ª edição.

5. O papel do jornalista é diferente na produção das pautas do programa O bairro que eu quero?

R: Não se você partir do princípio que o jornalismo sempre tem que trabalhar com responsabilidade social e ética não há diferença.

6. Num primeiro momento você sentiu alguma rejeição no cumprimento deste tipo de pauta? Por quê?

R: Não, não tive nenhuma, alguns profissionais, alguns jornalistas e sendo mais direto alguns repórteres talvez eles mesmos se rejeitem. Mas, eu não senti nenhum tipo de rejeição.

7. Você acredita que a responsabilidade social está inserida no dia-a-dia do jornalista na produção de matérias ou esta visão está restrita ao jornalismo comunitário?

R: Não, acho que tem que ser no geral sempre com responsabilidade social é o tópico que rege o jornalismo, não há uma diferenciação.

8. Como fica a relação entre o global e o local, justamente na impossibilidade de conseguir espaço na programação jornalística nacional? Isso afeta o “ego” do jornalista?

R: Sendo bem sincero hoje a maioria dos repórteres eles têm sim um ego e nesse sentido a televisão é muito perigosa e se a pessoa não tiver senso crítico ela pode se deixar levar por isso. Vamos supor quem de repente faz uma matéria de rede ela diz: - Poxa, eu sai no nacional quero continuar fazendo isso! Eu acho legal você sair em rede nacional é o reconhecimento de seu trabalho, nada contra, mas acho perigoso porque a questão de você aparecer já é perigosa e se você focar muito em matéria nacional também é perigoso porque você pode menosprezar matérias locais. Mas acredito que você pode fazer um bom trabalho na cidade que você está, ou no estado a partir do momento que você tem responsabilidade social e ética não interessa, você pode fazer matéria e a televisão atingir só um bairro e dá para fazer um bom trabalho o principal é isto – sempre fazer um bom trabalho - independentemente em nível nacional ou local. Aliás, qualidade na cidade ou na praça como a gente fala é algo natural que pode levar você a Rede. Qualidade na praça e participação na Rede

9. O jornalista deve ter um perfil e um estilo de trabalho diferenciado para participar de um projeto como O Bairro que eu quero?

R: Você deve ser mais solto o BQQ não tem espaço para o jornalista ou repórter durão, como a gente diz, tem alguns preceitos que você aprende na faculdade como não tocar no entrevistado que não pode ser aplicado no jornalismo comunitário. Porque você pega, coloca a mão no entrevistado e diz vem aqui comigo, olha aqui um pouquinho... é aquela proximidade, então você tem que ser um pouco solto. E se você for durão e se preocupar muito com imagem, enfim não dá certo, infelizmente.

10. Como é trabalhar diretamente com uma comunidade? Afetou positivamente sua credibilidade?

R: Eu acho bacana porque geralmente a comunidade quando você faz esse tipo de jornalismo você vai ao bairro mesmo e antes do jornalismo comunitário dificilmente alguém do bairro via uma equipe de televisão e isso desmistificou um pouco essas pessoas vem e as pessoas acabam enxergando que você é um trabalhador comum e a única diferença é que você aparece na televisão. O bom jornalista sempre tem isso com ele que a responsabilidade ou a ética de um repórter é a mesma do que a responsabilidade e a ética de um jardineiro, não mudam nada. Para mim não mudou nada, mas para as pessoas que de repente tinham aquela visão de um repórter, isso eu acho que mudou, e isso eu acho bacana. Essa proximidade cria certa empatia.

11. Como você vê o trabalho do líder comunitário? Ele realmente é ator de seu próprio papel ou fica visível seu empenho em relação à comunidade? Em seu ponto de vista há conflitos entre a comunidade e a individualidade?

R: O líder comunitário é muito perigoso porque você nunca sabe se ele está querendo para defender ou interesses da comunidade dele ou se uso aquele cargo como trampolim político. Não é rara a candidatura de líderes se candidatam a cargos públicos como vereador, deputado e por aí vai e isso é perigoso e a gente tem que estabelecer um limite e tentar ver isso na matéria se esse cara está querendo aparecer ou realmente ele está interessado. Não tenho nada contra, a líder comunitário se candidatar porque todo mundo tem direito e não seria diferente com eles, mas como a televisão está lá e nós temos que ter a responsabilidade como tem em relação a outros políticos de não deixar aparecer nunca. Se ele tem interesse a

gente tem que saber delinear, ele está querendo realmente aparecer ou está preocupado com a questão aí cabe ao repórter lá no local verificar se procede ou não a reivindicação da comunidade. Então temos que saber a diferenciação do que é político e o que é de interesse coletivo. No meu caso, eu acho que sim. Eu tenho uma visão um pouco distorcida das coisas, da realidade muita gente acha comum o líder comunitário chegar à dona Maria, o seu José para dar entrevista para a televisão e eu não gosto deste princípio de comportamento e acho que se a pessoa é um líder ele não precisa sair falando isso porque ele é líder por si só, então as pessoas já vem até o local e não precisa ficar chamando. Eu não gosto quando ele diz: - Olha, eu chamei a televisão e ela veio. Eu percebo que ele ligou que as pessoas não fizeram uma reunião não decidiram chamar a televisão.

12. Você acredita que a emissora está colaborando no aprendizado e posterior tomada de decisões em conjunto de uma comunidade quando necessidades do local são colocadas em votação? Há, na realidade, um compartilhamento na busca de soluções para determinados problemas?

R: Acredito que sim, num primeiro momento se a comunidade se vir na televisão à tevê de alguma maneira colabora com a tomada de decisões e pode suscitar o senso crítico da comunidade. Mas eu acho que é um trabalho que não pode ser esquecido se o BQQ esteve num bairro aqui em Campo Grande, Mato Grosso do Sul há dois anos, daqui a um ano eu acho que deve fazer uma visita para verificar se melhorou ou não, saber se a comunidade passou a ser mais crítica, ou não. Acredito que deve haver um acompanhamento e eu sugiro até um outro quadro: Em que pé está?" Para saber qual é a situação do bairro.

Mas por parte talvez da comunidade do que por parte da emissora a gente tem que levar em conta que na emissora tem um produto para levar ao ar e naquele momento ela vai fazer de tudo para que isso aconteça, então vai ligar para os representantes públicos para dar entrevista sobre aquela questão. Não sei se vai ter um acompanhamento como deveria ter, não sei se hoje uma redação permite uma disponibilidade de tempo em relação a isso. Cabe mais a comunidade acompanhar e ligar para a emissora e falar em que pé está o negócio e daí a sugestão do quadro Em que pé está?". Mas ainda não fiz a sugestão para a diretoria.

13. Qual é o resultado em se colocar pessoas dos diversos segmentos da sociedade no mesmo plano, isto é, representantes do poder público e pessoas simples da comunidade? Como tem sido esta experiência?

R: Eu acho bacana colocar o poder público com o cidadão comum, deve sempre dividir o tempo e o espaço. Se deixar o representante da prefeitura ou do estado vai falar demais porque ele tem mais desenvoltura o que não tem o cidadão comum, mas ele tem a espontaneidade e isso é muito importante e aí cabe ao repórter dosar o tempo. Mas eu acho muito bacana essa experiência de colocar os dois juntos, principalmente quando não é época de eleições, porque nessa época eles de vez em quando estão juntos não que o cidadão vai atrás do político, mas sim, o político que vai até o cidadão, interessante.

14. Você acredita que tomar decisões conjuntas é assumir responsabilidades para o futuro?

R: Sim, se você tem um quadro desses você tem a responsabilidade de mantê-lo, mudar o formato, mudar a linha talvez plástica do programa, mudar o tempo, mas não pode abandonar a comunidade de uma vez porque criou um vínculo e isso é

cobrado. Em época política, durante um tempo o quadro não pode ir ao ar, o TRE não permite e as pessoas ligam e perguntam sobre o BQQ, já criou um vínculo. É uma responsabilidade muito grande é como dar um doce para uma criança você não pode tomar depois

15. Como você vê o papel da Rede Matogrossense de Televisão na participação dessas tomadas de decisões?

R: Há mais envolvimento da parte jornalística do pessoal que trabalha na redação do que da direção da empresa. Foram raras as vezes que eu vi um diretor que não seja do jornalismo opinar sobre a questão do BQQ. Obvio devem se reunir diretor de jornalismo, gerente de jornalismo e diretor da empresas para conversar sobre esses assuntos e eu não posso falar sobre isso porque se eles se reúnem eu não estou presente, mas acho que eles participam, eu não os vejo, mas devem participar.

16. Como a opinião pública enxerga o programa O bairro que eu quero?

R: Na rua a gente tem um *feedback*, as pessoas adoram esse quadro e vivem sugerindo para que a gente vá para o bairro, precisa fazer isso ou precisa fazer aquilo eu vejo como uma resposta positiva. Eu tenho um questionamento: temos que fazer desse quadro algo atrativo, se eu estou fazendo um bairro X que fica num ponto da cidade e a pessoa do bairro Y está assistindo, obviamente num primeiro momento não interessa a ninguém do bairro Y o que está acontecendo no bairro X, mas a partir do momento que o probleminha do bairro X pode ser o mesmo do bairro Y então a pessoa lá também assiste. É mais ou menos aquela questão da Aldeia Global em transformar isso aqui em alguma global de interesse de todos não só daquele bairro.

17. O tripé do jornalismo está fincado nos pontos imparcialidade, objetividade e credibilidade. Como ficam esses quesitos em relação ao jornalismo comunitário?

R: A imparcialidade não existe no jornalismo por mais que a gente a queira não existe. Temos que tentar exercê-la embora eu ache difícil, devemos tentar exercer a responsabilidade social e a credibilidade não só no BQQ como em qualquer outra reportagem temos que seguir essa linha sempre.

18. Você se vê como representante do cidadão? Explique.

R: O jornalista tem que ser o representante de um canal de comunicação ele é um representante daquilo que está acontecendo para aquilo que a pessoa vai assistir. Ser um representante do cidadão leva a questão política, tanto é que muitos jornalistas acabam se candidatando a cargo político, nada contra, é cidadão e tem direito, mas eu acho perigoso isso você ser representante de um cidadão. Você não pode transformar o jornalismo em algo paternalista, resolver tudo e tem advogado para isso, tem defensoria, tem prefeitura e você tem que ter um canal de comunicação é isso representar aquilo que está acontecendo para aquilo que vai rolar, mas diretamente um representante de um cidadão eu acho paternalista.

19. Você acredita que este formato ao longo do tempo ficará desgastado em relação à audiência?

R: Desgasta, sim. Tudo se desgasta com o tempo, você tem que procurar uma nova forma, tudo cansa e o grande exercício é você procurar todo o dia fazer algo diferente e sempre pensar para o ano que vem o que pode mudar, senão com

certeza cansa. Muitos programas que tiveram picos de audiência e depois de cinco, seis anos acabaram. Nada resiste ao tempo.

6.5.3. Nome: Ana Carolina Marques Volpe **Idade:**29 anos **Contratado:** 05 anos
Cargo: editora e apresentadora

Data da entrevista: 22/11/06

Horário: 15h15 às 15h45

1. Há quanto tempo você trabalha no jornalismo?

R: Cinco anos, eu me formei na PUC.

2. Como foi sua inclusão no jornalismo comunitário?

R: Na realidade eu passei a conhecer o jornalismo comunitário aqui na TV Morena mesmo. Quando eu comecei a apresentar o MSTV 1ª edição e comecei a editar as matérias eu fazia os *links* nos bairros eu fazia algumas reportagens também aí que passei a entender como funcionava aqui mesmo na TV Morena, até então não conhecia.

3. Você participou de experiência anterior em relação ao jornalismo comunitário em outras emissoras? Qual(is) foi(ram) o(s) resultado(s)?

R: Eu trabalhei na EPTV e na TV Bandeirantes, em Campinas, mas lá eu não desenvolvia este trabalho na EPTV eu fui rádio escuta e fui pauteira e na Band eu trabalhei na edição. Então, a questão de reportagens e tudo mais eu vim fazer aqui e jornalismo comunitário eu aprendi aqui.

A EPTV tinha um quadro chamado EPTV Comunidade, mas acho que era bem diferente do que a gente faz aqui. Eu acho que a TV Morena tem esse papel tem tanta coisa legal do jornalismo comunitário, como o Balcão de Empregos é um evento, assim como o BQQ.

4. Como você vê a importância deste tipo de jornalismo?

R: O papel do jornalismo comunitário não é resolver os problemas da comunidade, nós não temos nenhuma responsabilidade em resolvê-los, mas temos a responsabilidade social e ele serve de ponte do problema da comunidade para o poder público. Nós vamos lá e registra o fato e mostra isso na tevê e acho que de certa forma isso incomoda bastante o Poder Público e vai se resolver, mas nunca fui até um bairro e disse: - olha gente, pode deixar que a gente vai resolver isso, lá na TV Morena nós vamos resolver, vamos dar uma resposta para vocês, de jeito nenhum. O que nós vamos fazer é passar isso para frente ligar para a Assessoria de Imprensa e eles vão ficar sabendo do problema e aí a gente vê o que acontece acho que serve de ponte mesmo.

5. O papel do jornalista é diferente na produção das pautas do programa O bairro que eu quero?

R: Acho que é um pouco, sim. Na verdade a gente tenta humanizar a matéria você não tem uma visão econômica, é uma pauta diferente é acho que não tem pauta para o jornalismo comunitário. Você tem que ir para a rua e ver o que está acontecendo. Eu fui várias vezes fazer matéria e fui sem pauta porque o seu João vai dizer o que está acontecendo, a dona Maria vai falar que não tem asfalto porque você não tem como pautar essa realidade, porque ela é tão abstrata e complexa é tão pessoal e na verdade muitas vezes você vai para a rua sem pauta e você tem

que sentir porque cada um tem uma história diferente, tem aquela pessoa moram no bairro há 30 anos. Então como é que da redação você vai conseguir sentir tudo isso, você tem que ir para a rua. Eu dispensaria a pauta na hora de pautar um jornalismo comunitário você tem que perder tempo e ficar lá umas quatro ou cinco horas, eu ia à tarde e voltava com histórias lindas, depoimentos maravilhosos e é assim que você constrói a matéria.

6. Num primeiro momento você sentiu alguma rejeição no cumprimento deste tipo de pauta? Por quê?

R: Eu acho que não, porque as pessoas são tão receptivas, tão carentes elas querem ser ouvidas, eles querem um espaço. Eu nunca me senti mal, o que a gente sente é aquilo que as pessoas falam ela é apresentadora do MSTV e ela está aqui no meu bairro eles ficam te olhando um pouco diferente. O jornalista ele não se inibe, quando você está ali você se envolve com a história. Muitas vezes eu chegava na redação contando a gente não sabe a realidade das pessoas eles não tem ônibus, não tem asfalto, não tem nada e isso dá uma certa revolta na gente, mas nunca senti muita dificuldade. A gente tenta quebrar o gelo, porque você é uma apresentadora uma pessoa que trabalha na tevê e para eles é isso é uma coisa estranha porque parece que você é inacessível, que não temos problemas, que sua vida é maravilhosa e a gente passa os mesmos problemas que essas pessoas, é lógico que em outro grau, mas também temos problemas na sociedade, onde moramos porque a gente também quer que as coisas melhorem. Mas com jeito com contornar e adquirir a confiança das pessoas e elas têm que saber que você está interessada na história delas e a nossa credibilidade pesa bastante.

7. Você acredita que a responsabilidade social está inserida no dia-a-dia do jornalista na produção de matérias ou esta visão está restrita ao jornalismo comunitário?

R: Não, acho que em tudo. O jornalista tem que ter uma responsabilidade social em tudo que faz não pode separar.

8. Como fica a relação entre o global e o local, justamente na impossibilidade de conseguir espaço na programação jornalística nacional? Isso afeta o “ego” do jornalista?

R: Para mim não, porque sou muito resolvida, por exemplo, sai de Campinas para trabalhar em Mato Grosso do Sul e as pessoas me perguntam o por quê? Eu estou falando de mim, alguns devem sofrer por isso, eu não até já recebi proposta para trabalhar na Rede Record em São Paulo tem dois meses para ser repórter do Jornal da Record e não fui porque não gosto. O que eu gosto é fechar o jornal, e de produzir jornal, de fechar os *links*. E se me chamarem para ser editora-chefe eu vou amanhã, mas eu não faço questão de estar no vídeo com a intenção de aparecer ou a questão do ego, eu até já rejeitei umas propostas o pessoal até fala que eu estou louca, você tem algum problema, o que eu acho é que a gente deve ser feliz, temos que fazer o que gostamos. Eu acho que um dia vai pintar esta oportunidade para mim de fechar jornal, ser uma editora e ser reconhecida por isso. E quem quer isso tem que lutar para estar no vídeo, tem que lutar por isso em ser repórter do Jornal Nacional ou da Record, ou do SBT, então vá atrás do seu sonho, buscar aquilo que vai te fazer feliz. Cada um sabe o que alimenta sua alma, para mim alimenta com aquilo que eu gosto fazer, eu não tenho esse problema, não.

9. O jornalista deve ter um perfil e um estilo de trabalho diferenciado para participar de um projeto como O Bairro que eu quero?

R: Tem que ser uma pessoa que gosta de ouvir histórias, que gosta das pessoas. Tem que se entregar para o trabalho e não reclamar de pisar na lama, não gostar de poeira, tem que se entregar, tem que ter um perfil, sim. Aqui na TV Morena cada um tem um perfil para alguma coisa, a gente faz muito bem o jornalismo economia, o rural, e tem gente que faz o jornalismo comunitário e é uma coisa que você não aprende na faculdade é uma coisa que você tem ou não de ouvir as pessoas, de sentir a realidade. Eu acho que tem um perfil.

10. Como é trabalhar diretamente com uma comunidade? Afetou positivamente sua credibilidade?

R: Eu não estou muito preocupada em saber se meu ibope subiu, na verdade o reconhecimento vem quando as pessoas me param e falam que gostam muito do meu trabalho, sobre a matéria que fiz que ficou muito legal, quando as pessoas ligam para falar que o jornal estava muito legal eu acho que isso é o melhor ibope, não tem número. Gosto quando as pessoas me param na rua e dizem que choraram com a senhora que eu entrevistei legal então consegui transmitir a emoção, mas eu não acredito que isso vai melhorar meu ibope ou piorar na verdade isso vai me fazer uma pessoa muito querida, eu sou uma pessoa querida eu sinto porque as pessoas param para falar comigo. Quando eu fazia o Balcão de Empregos eu guardava muito a fisionomia das pessoas e eu sempre lembrava das pessoas e eu era muito espontânea. E quando eu estava no *link* e o pessoal brigava muito comigo porque eu perdia muito tempo conversando com as pessoas e diziam que eu tinha que ser mais objetiva. As pessoas sabem quando você é sincera e se preocupa com os outros e quando eu voltava do Balcão de Empregos falando graças a Deus que eu tenho um emprego porque isso mexe com a gente, isso dá até mais força para trabalhar.

11. Como você vê o trabalho do líder comunitário? Ele realmente é ator de seu próprio papel ou fica visível seu empenho em relação à comunidade? Em seu ponto de vista há conflitos entre a comunidade e a individualidade?

R: Essa é uma boa pergunta porque tem de tudo. Tem o líder comunitário que está fazendo o papel dele com certeza e se preocupa com a comunidade e realmente está se dedicando ao trabalho. Mas tem o líder que quer fazer política e usar a imprensa para isso e aí nessas horas você como jornalista tem que saber distinguir, e saber olhar e falar que essa sonora tem outra intenção, na verdade ele não está tão preocupado assim, é a sensibilidade. Lógico eu já entrevistei vários líderes que eu sentia que estavam envolvidos com a comunidade e outros que não que era pura política e se você voltar agora naquele bairro ele não está mais lá, tem uns que estão há 15 anos, realmente, tem de tudo. É perceptível nas falas quando ele começa a fazer muita política, começa a falar muito que é amigo de fulano, de cicrano, que tem amizade com tal político, ou fica ligando muito para a redação pedindo para nós irmos ao bairro porque o fulano vai estar lá. Isso não é um jornalismo comunitário aquilo é outra coisa, nós somos usados também, principalmente no começo da profissão eu não tinha essa visão. Com o tempo você vai vendo se a pessoa quer te usar, se tem outra intenção.

12. Você acredita que a emissora está colaborando no aprendizado e posterior tomada de decisões em conjunto de uma comunidade quando necessidades do local

são colocadas em votação? Há, na realidade, um compartilhamento na busca de soluções para determinados problemas?

R: Com certeza, é cidadania. Só o fato de ter uma urna do TRE é cidadania, elas estão votando exercendo o papel de cidadão. Nós estamos andando sim, é uma ajuda, mas não é uma promessa de melhoria, não estamos prometendo melhorar a vida de todo mundo que vai ter asfalto, ônibus, não isso não, mas você pode votar, você pode exercer seu papel de cidadania e aí sim vamos fazer a ponte com o Poder Público. Tem muita criança que vota, tem idoso, tem gente que nunca viu uma urna eletrônica na vida e é interessante que eu participei de alguns *links* com a apuração dos votos e ver a ansiedade das pessoas em saber o resultado. É um aprendizado neste sentido de exercício de cidadania, de saber dos seus direitos e de correr atrás deles. Nos bairros que eu percorria eu sentia esse engajamento, um indo na casa do outro buscar que não foi votar e aquele que não vota acaba sendo excluído, é muito legal.

13. Qual é o resultado em se colocar pessoas dos diversos segmentos da sociedade no mesmo plano, isto é, representantes do poder público e pessoas simples da comunidade? Como tem sido esta experiência?

R: Eu não sei se é o mesmo espaço e a mesma voz. Na verdade cada um tem um papel na sociedade, eu acredito que não seja o mesmo espaço, mas estamos dando o mesmo tempo, estamos sendo imparcial. Na questão do tempo, e isso é muito importante direito de resposta de um e de outro. Quando a gente fecha o *link* nós damos três minutos para a o representante de a comunidade falar e o mesmo tempo para o representante do Poder Público, a gente tem que saber isso, mas depende do papel de cada um. O papel da comunidade é cobrar e o papel do Poder Público é está cumprir aquilo que está sendo solicitado e isto é cidadania, democracia e é o que a gente tenta fazer isso na TV dentro do projeto. E aí nesse caso parece que não tem diferença de uma coisa para a outra porque eles ficam no mesmo patamar

14. Você acredita que tomar decisões conjuntas é assumir responsabilidades para o futuro?

R: Na verdade nós temos a responsabilidade de cobrar, a partir do momento que a gente mostrar aquela realidade num VT nós não podemos chegar e virar as costas após isso. Nós temos uma agenda na TV - eu que cuidava dela - com os prazos e vamos cuidando para ver como está a situação. Então cobramos porque a nossa função é essa. O relógio entra cada hora com uma frase para cobrar: Valeu!, Deu certo!, Cumpriu! - Eu acho uma graça o relógio, tem que cobrar mesmo e mostrar que deu certo porque tevê não é só falar de coisas ruins. Tem que mostrar, porque não? Tem que mostrar que aconteceu antes do prazo. O mal da TV em geral é a questão da agenda, ela se perde um pouco. Aqui, nós tentamos cumprir esta agenda.

15. Como você vê o papel da Rede Matogrossense de Televisão na participação dessas tomadas de decisões?

R: Eu vim de fora e trabalhei em duas emissoras boas em Campinas, adquiri um pouco de experiência na Globo de São Paulo, mas eu vejo que a Rede Matogrossense de Televisão é nova porque eu saio de férias e vou a Campinas e assisto a outros telejornais acho tudo muito engessado e acho tão frio e a gente tem uma coisa tão humana em nossos links o perfil do jornalista daqui é bem diferente. O Orlando (diretor de Jornalismo da Rede Matogrossense de Televisão MT e MS)

impôs uma linha bem diferente está além porque trabalhamos muito a pessoa, o personagem. A Rede Matogrossense parece muito bem e não é nada forçado porque a redação vai ficando engessada não é como a TV Globo que tem um padrão mais engessado uma coisa mais fechada e nós saímos um pouco disso quando a gente faz esse projeto, com certeza.

16. Como a opinião pública enxerga o programa O bairro que eu quero?

R: Não sei te dizer, embora alguns telespectadores nos ligam para parabenizar, as pessoas me encontram e comentam que está legal e pedindo para ir ao bairro. Nós recebemos milhões de *faxes* na época em que eu estava no MS 1^a, porque agora estou na edição do Bom Dia MS e vou estar na apresentação do MSTV 2^a edição. Mas é a opinião das pessoas que eu encontrava.

Os canais abertos para a comunidade são: utilizam muito o telefone, fax, por e-mail, conversas pessoais, quando nos deslocamos para o bairro os líderes também trazem até a TV sua solicitação. Mas atendemos da forma que é possível atender e sempre foi assim.

17. O tripé do jornalismo está fincado nos pontos imparcialidade, objetividade e credibilidade. Como ficam esses quesitos em relação ao jornalismo comunitário?

R: Continuam existindo na verdade. Quando se faz um jornalismo comunitário você não está sendo imparcial porque se está mostrando a realidade você não está sendo imparcial. Então a questão da imparcialidade continua se o repórter vai chorar no vídeo, abraçar o seu João porque tem limite neste tipo de jornalismo você tem que saber fazer o jornalismo comunitário então à imparcialidade continua existindo. O jornalismo tem que ter a objetividade, alguns VTs que nós temos aqui na redação tem 1 e 30 minutos, 1 e 20 minutos no máximo tem que ser objetivo tem que contar história e neste tipo de jornalismo a gente sai um pouco da objetividade porque a acaba contando tanta história para elaborar a estrutura da matéria, isto é, você contorna um pouco para chegar naquilo porque a estrutura é diferente, ela foge da estrutura de uma matéria eu fazia matéria de quatro, cinco minutos e eu não estou sendo objetiva, pode ser que não, mas eu estou contando uma história e não estou sendo parcial é a construção da matéria que ta dá o novo formato. Uma coisa que o jornalismo não pode nunca perder é essas questão do tripé porque senão ele deixa de ser jornalismo. Mas você pode ser um pouco mais humano em algumas questões.

18. Você se vê como representante do cidadão? Explique.

R: Eu me vejo como representante do cidadão, e eu cobro os meus direitos. Quando alguém me liga e me conta uma história e diz que caiu em um golpe eu fico revoltada. Muda tudo porque eu me sinto representante do cidadão e o meu papel é esse de estar colocando as pessoas e seus problemas num formato de um VT e eu me revolto com essas coisas que acontecem e eu sou meio revoltada com tudo isso.

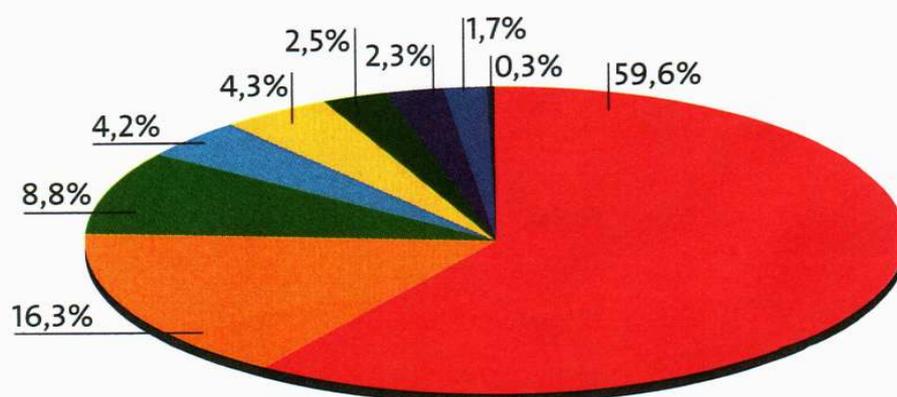
19. Você acredita que este formato ao longo do tempo ficará desgastado em relação à audiência?

R: Tudo desgasta e tem que mudar. Acredito que mudar formato eu não sei bem o que, mas tem que mudar o tempo do *link* ou diminuir porque está meio cansativo, ou uma vinheta nova, umas sonoras menores pegar só os personagens principais. Vira e mexe o jornalismo tem que mudar porque cansa não tem que ficar engessado.

6.6. Dados REDE GLOBO

6.6.1. O share dos meios

O SHARE DOS MEIOS 2005



■ TV / TV

■ Jornal / Newspaper

■ Revista / Magazine

■ Rádio / Radio

■ Mídia Exterior / External Media

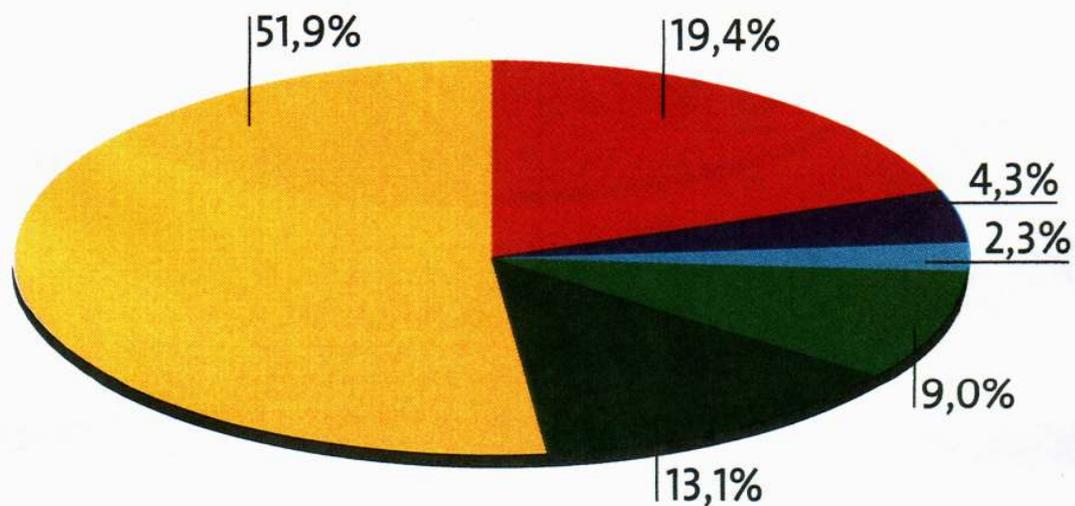
■ Guias e Listas / Guides and Lists

■ TV por Assinatura / Pay TV

■ Internet / Internet

■ Cinema / Movie Theater

6.6.2. Share de audiência nacional das redes 2005

**SHARE DE AUDIÊNCIA
NACIONAL DAS REDES 2005**

 Globo

 SBT

 Bandeirantes

 RedeTV!

 Record

 Outras

6.6.3. Penetração das mídias

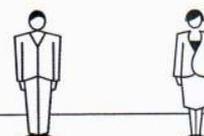
LEITURA RÁPIDA

Penetração das mídias



De forma a permitir uma comparação direta, reunimos nas tabelas desta página dados relativos à penetração de cada um dos meios de comunicação, segundo dados dos Estudos Marplan. Os dados estão disponíveis também – e com mais detalhes – nos respectivos capítulos.

RESUMO DA PENETRAÇÃO DAS MÍDIAS POR SEXO (%)



		HOMENS	MULHERES
TV	ASSISTE PELO MENOS UMA VEZ POR SEMANA	98	98
TV POR ASSINATURA	ASSISTE PELO MENOS UMA VEZ POR SEMANA	20	16
RÁDIO	OUVE PELO MENOS UMA VEZ POR SEMANA	90	88
REVISTA	NOS ÚLTIMOS 7 DIAS LEU UM TÍTULO SEMANAL OU UM TÍTULO MENSAL NOS ÚLTIMOS 30 DIAS	44	50
JORNAL	LEU ONTEM OU NOS ÚLTIMOS 7 DIAS	52	43
CINEMA	VAI PELO MENOS UMA VEZ POR MÊS	17	14
INTERNET	ACESSA PELO MENOS UMA VEZ POR SEMANA	26	20

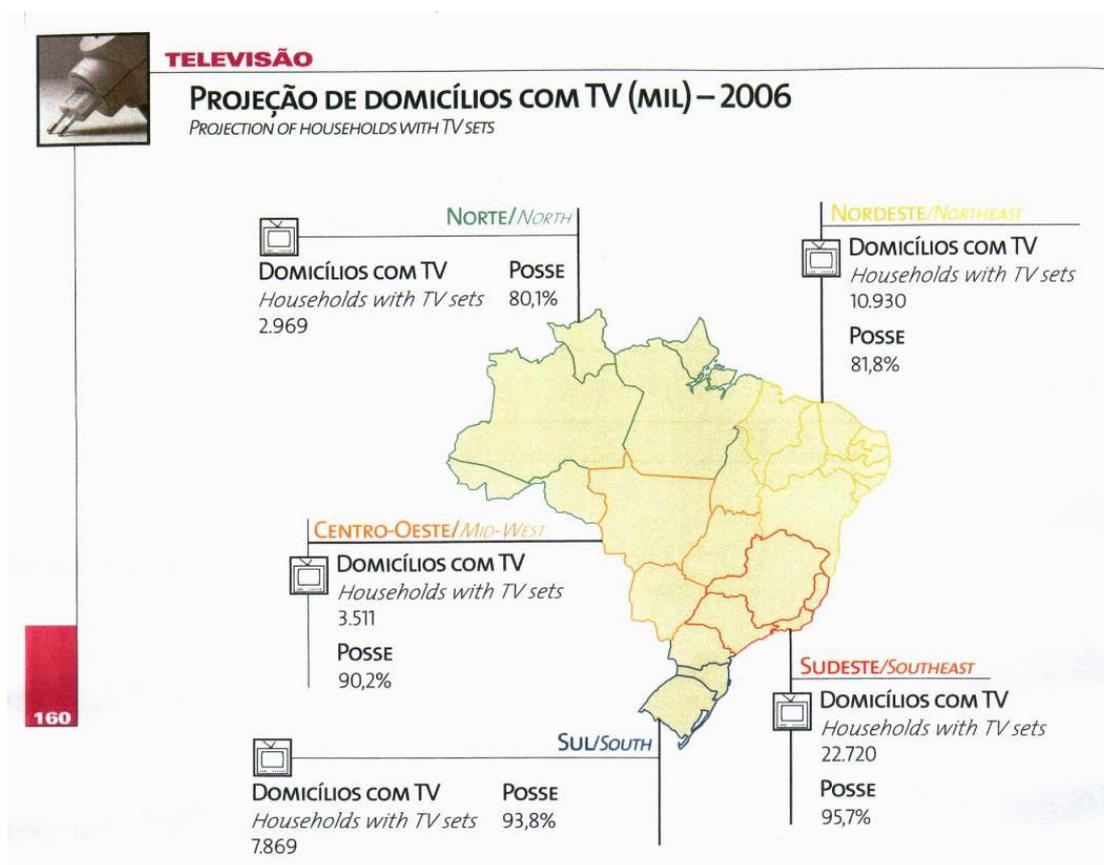
RESUMO DA PENETRAÇÃO DAS MÍDIAS POR CLASSE SOCIAL (%)

FAIXA	TV	TV POR ASSINATURA	RÁDIO	REVISTA	JORNAL	CINEMA	INTERNET
A1	99	70	90	81	80	54	76
A2	99	58	90	75	75	43	66
B1	99	38	90	67	70	30	50
B2	99	24	90	55	61	21	32
C	97	9	90	42	43	10	12
D	98	3	86	29	25	3	4
E	85	0	81	20	14	1	1

RESUMO DA PENETRAÇÃO DAS MÍDIAS POR FAIXA ETÁRIA (%)

FAIXA	TV	TV POR ASSINATURA	RÁDIO	REVISTA	JORNAL	CINEMA	INTERNET
10/14 ANOS	99	19	91	69	30	19	26
15/19 ANOS	99	23	94	63	48	34	42
20/29 ANOS	98	21	94	57	54	23	33
30/39 ANOS	98	15	91	44	51	12	20
40/49 ANOS	97	15	89	38	49	8	16
50/64 ANOS	97	16	82	32	47	6	11
65 E + ANOS	97	14	76	23	38	4	3

6.6.4 Projeção de domicílios com TV (mil) 2006



EVOLUÇÃO DOS DOMICÍLIOS COM TV

EVOLUTION OF HOUSEHOLDS WITH TV SETS

ANO / YEAR	NÚMEROS ABSOLUTOS / REAL FIGURES	Posse / %
1970	4.250.400	24,1
1980	14.142.575	56,1
1990	26.226.212	73,7
1992	26.634.417	73,9
1993	27.998.535	75,8
1995	31.575.938	81,0
1996	33.517.266	83,3
1997	35.041.042	86,2
1998	36.605.634	87,4
1999	37.593.480	87,4
2000	38.906.707	87,0
2002	42.778.810	89,9
2003	44.248.829	90,0
2004	46.733.120	90,3

Fonte / Source:
Projeção do Grupo de Mídia
1970, 1980 e 2000: Censo IBGE
1992, 1993, 1995, 1996, 1997, 1999, 2002
e 2003: PNAD (exclusive domicílios da
área rural da região norte)
2004: PNAD

PROJEÇÃO DE DOMICÍLIOS COM TV (MIL) – 2006

PROJECTION OF HOUSEHOLDS WITH TV SETS

ESTADOS <i>States</i>	DOMICÍLIOS COM TV (MIL)	DISTRIBUIÇÃO (%)	POSSE (%)
BRASIL / BRAZIL	48.000	100,0	90,4
Norte / North	2.969	6,2	80,1
RONDÔNIA	362	0,8	82,0
ACRE	151	0,3	88,4
AMAZONAS	647	1,3	83,2
RORAIMA	82	0,2	82,9
PARÁ	1.348	2,8	77,9
AMAPÁ	115	0,2	89,1
TOCANTINS	264	0,6	73,6
Nordeste / Northeast	10.930	22,8	81,8
MARANHÃO	1.046	2,2	72,1
PIAUI	561	1,2	73,5
CEARÁ	1.790	3,7	84,9
RIO GRANDE DO NORTE	707	1,5	89,2
PARAÍBA	849	1,8	90,4
PERNAMBUCO	1.926	4,0	85,1
ALAGOAS	628	1,3	82,0
SERGIPE	490	1,0	88,7
BAHIA	2.934	6,1	78,6
Sudeste / Southeast	22.720	47,0	95,7
MINAS GERAIS	5.128	10,7	91,4
ESPÍRITO SANTO	948	2,0	94,0
RIO DE JANEIRO	4.880	10,2	97,6
SÃO PAULO	11.765	24,5	97,0
Sul / South	7.869	16,4	93,8
PARANÁ	2.879	6,0	92,2
SANTA CATARINA	1.709	3,6	96,0
RIO GRANDE DO SUL	3.281	6,8	94,3
Centro-Oeste / Mid-West	3.511	7,3	90,2
MATO GROSSO DO SUL	621	1,3	91,2
MATO GROSSO	678	1,4	83,1
GOIÁS	1.555	3,2	90,2
DISTRITO FEDERAL	658	1,4	97,6

Fonte / Source:
Projeção do Grupo de Mídia

6.6.5. Cobertura geográfica de televisão

COBERTURA GEOGRÁFICA DE TELEVISÃO

TV GEOGRAPHICAL COVERAGE

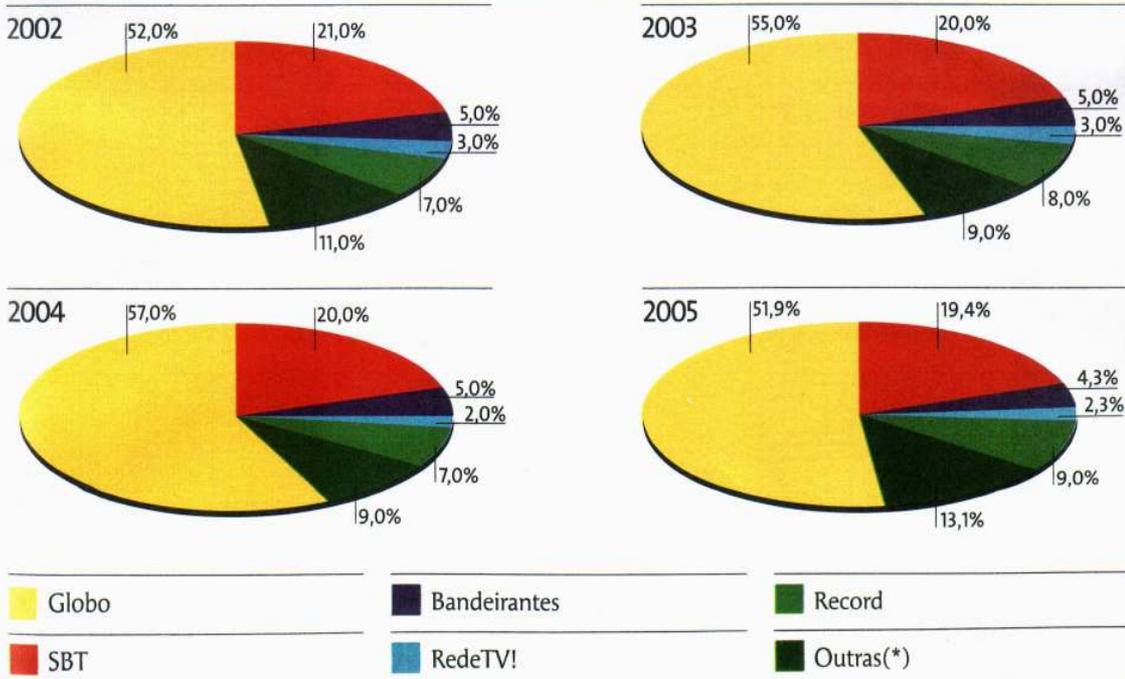
REDE	MUNICÍPIOS		DOMICÍLIOS COM TV (MIL)	
	NA	% (3)	NA	% (3)
GLOBO	5.470	98,3	47.616	99,2
SBT	4.866	87,5	46.608	97,1
RECORD	3.920	70,5	42.816	89,2
REDE TV	3.477	62,5	38.736	80,7
BAND	3.202	57,5	41.328	86,1
GAZETA	257	4,6	11.280	23,5
CNT	237	4,3	16.848	35,1
REDE 21	142	2,6	10.176	21,2
MTV	158	2,8	17.232	35,9
TOTAL	5.564 (1)	100,0	48.000 (2)	100,0

EVOLUÇÃO DO SHARE DE AUDIÊNCIA NACIONAL DAS REDES

NATIONAL AUDIENCE SHARE EVOLUTION OF THE NETWORKS

TOTAL DA POPULAÇÃO – 7 ÀS 24 HORAS – 2ª A DOMINGO

POPULATION TOTAL – 7:00 AM TO 12:00 AM – MONDAY TO SUNDAY



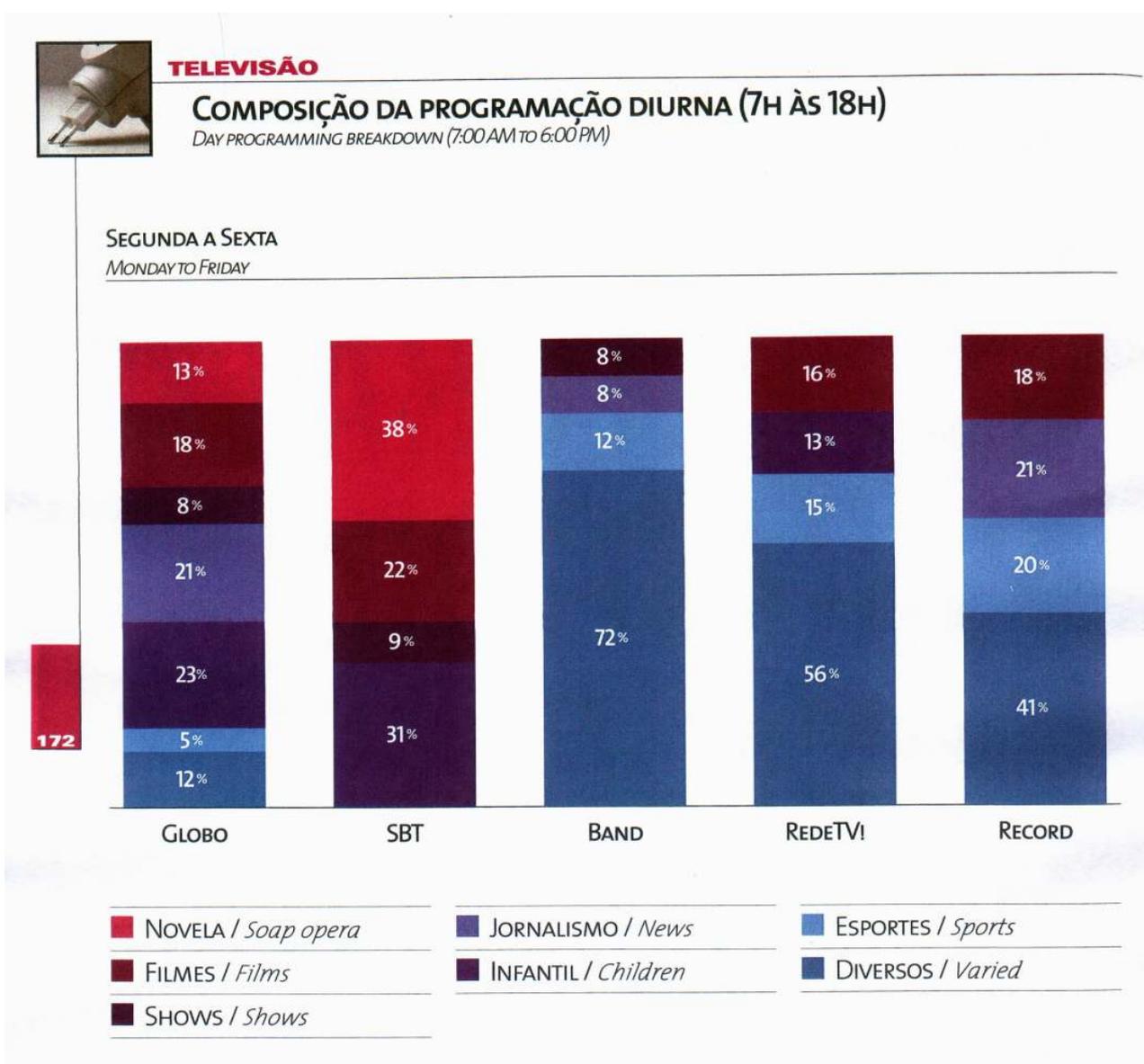
Fonte / Source:

(1) Municípios IBGE, julho, 2005 • (2) Domicílios com TV: projeção do Grupo de Mídia para 2006 • (3) Participação das redes no total de domicílios com TV: informações vigentes em maio 2006 e processadas pelo software - Cobertura geográfica das redes - JOVE 2006

Ibope Telereport - PNT / Ano 2005

(*) NI - Freqüências não identificadas; NCAD - Freqüências não cadastradas; Outras freqüências

6.6.6. Composição da programação diurna (7h às 18h)

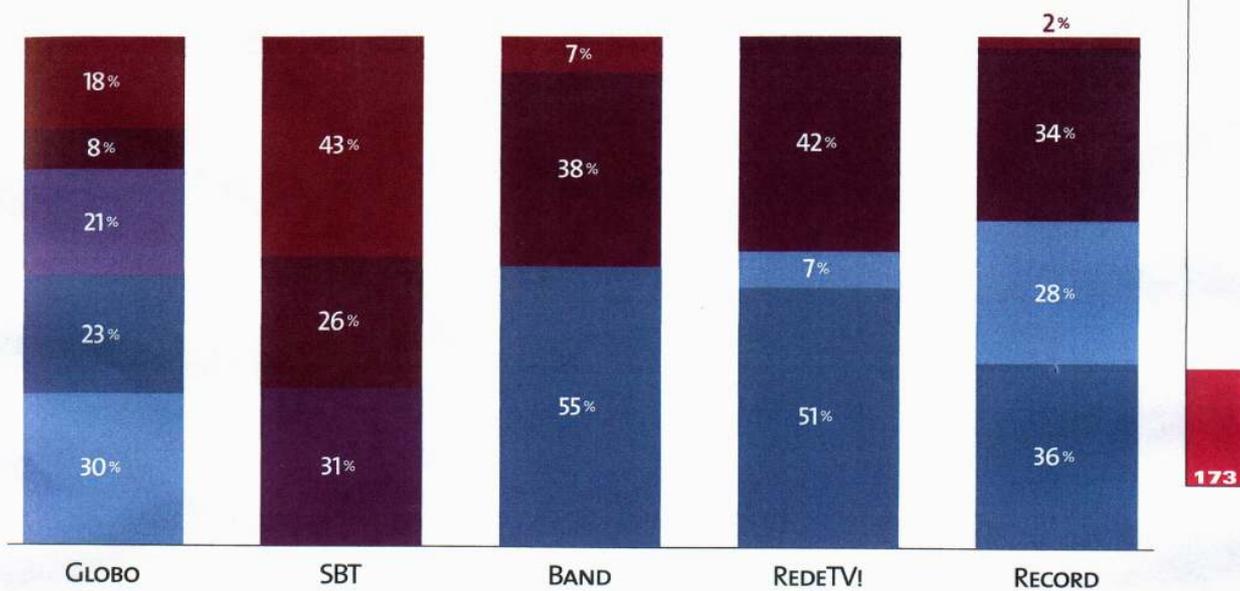


COMPOSIÇÃO DA PROGRAMAÇÃO DIURNA (7H ÀS 18H)

DAY PROGRAMMING BREAKDOWN (7:00 AM TO 6:00 PM)

SÁBADO E DOMINGO

SATURDAY AND SUNDAY



NOVELA / Soap opera

FILMES / Films

SHOWS / Shows

JORNALISMO / News

INFANTIL / Children

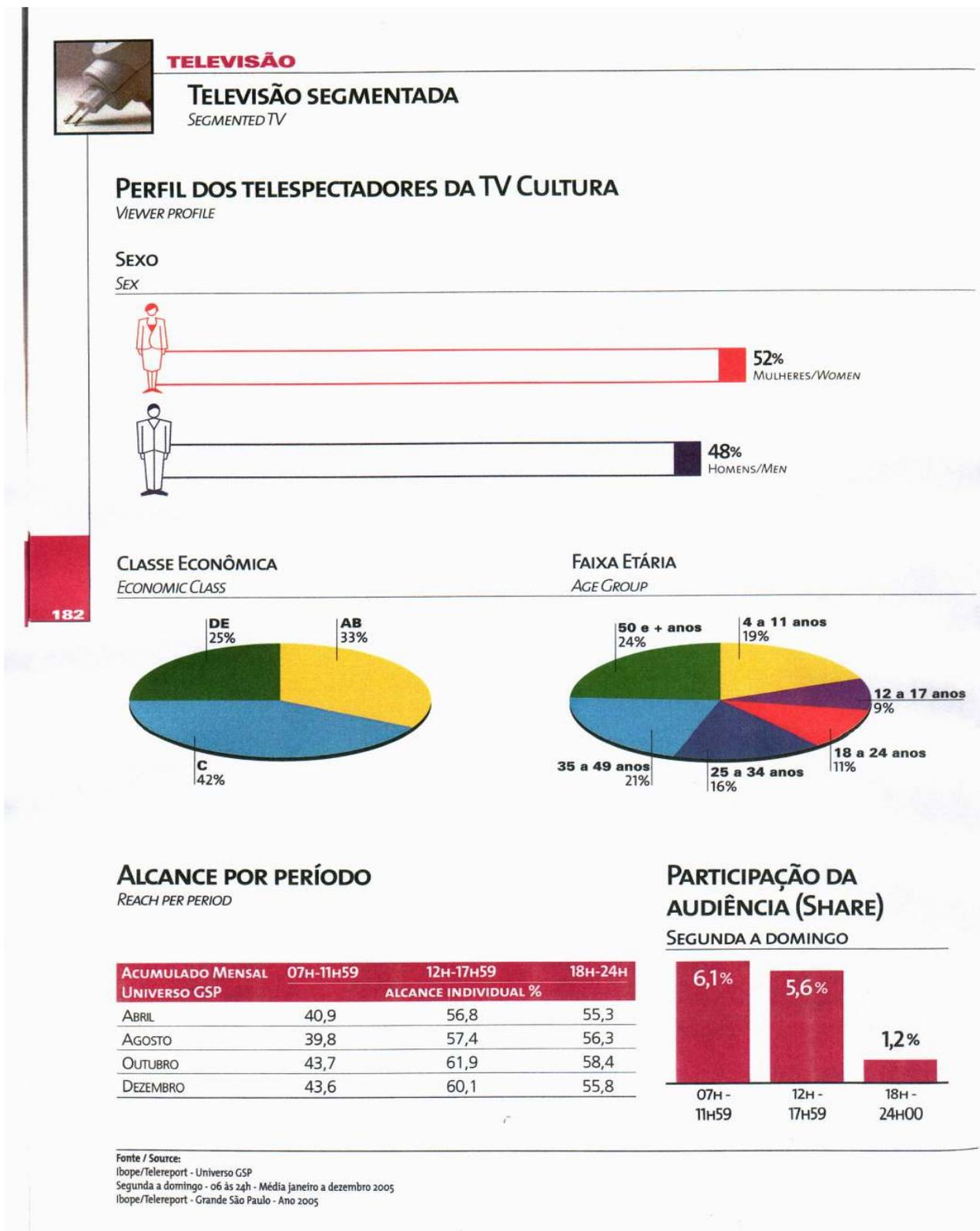
ESPORTES / Sports

DIVERSOS / Varied

173

6.7. Dados TV CULTURA

6.7.1. Televisão segmentada

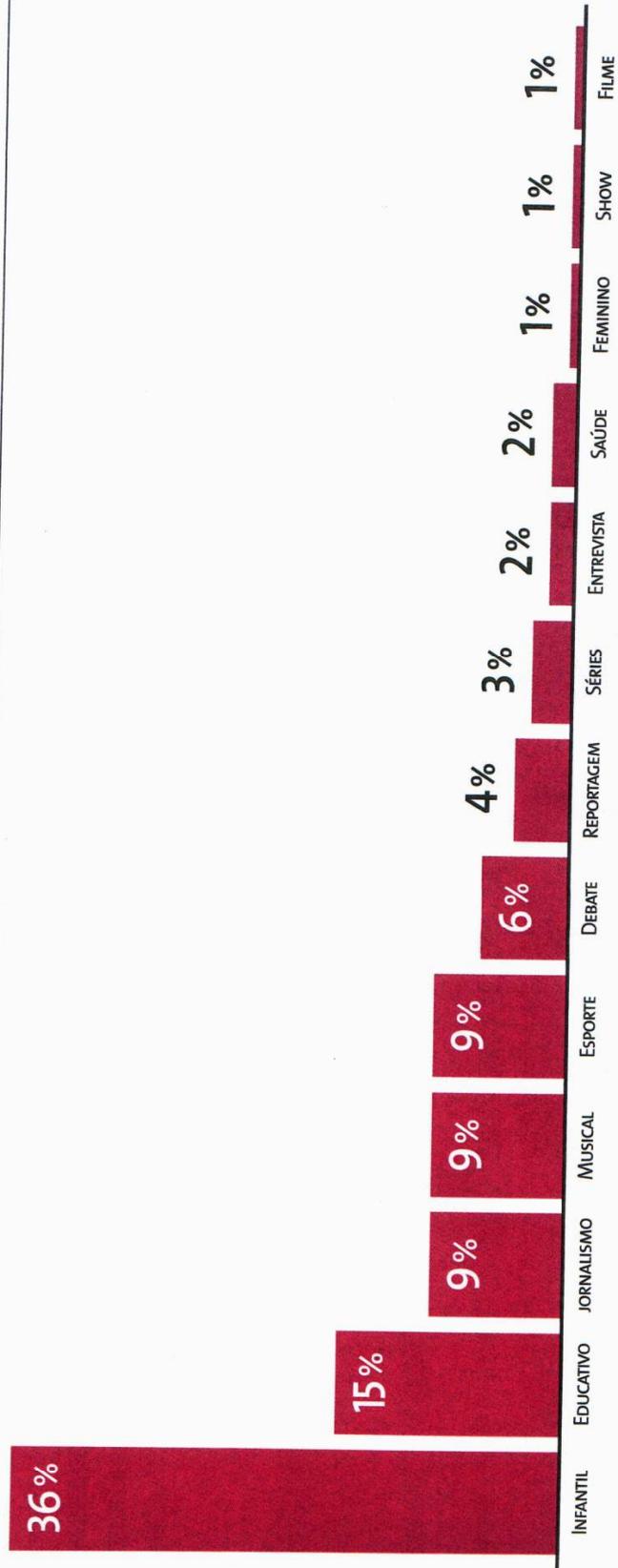


6.7.2. Composição da grade da TV Cultura

TELEVISÃO SEGMENTADA SEGMENTED TV

COMPOSIÇÃO DA GRADE DA TV CULTURA

PARTICIPAÇÃO POR GÊNERO DE PROGRAMAÇÃO



Fonte / Source:

Ibope/Telereport - Grande São Paulo - Ano 2005

Dados Individuais - Segunda a domingo - Novembro 2005

6.8. Dados TV MORENA



TV MORENA
AFILIADA REDE GLOBO

Informativo de Audiência

Material elaborado pelo Depto. Comercial/Marketing
TV Morena Campo Grande - MS JUN/06
E-mail: marketing@tvmorena.com.br / Tel: (67) 3348-2056
Fontes da pesquisa: Ibope Media Quiz (MAR/06)
MS1: Campo Grande / POR: Dourados / MS2: Corumbá
Atlas de Cobertura Globo / Departamento de Engenharia da TV Morena
Tabela de preços: ABR a SET/06

6.8.2. Municípios de MS

*Municípios de Mato Grosso do Sul**RMT - Rede Matogrossense de Televisão**Departamento de Engenharia*

	MUNICÍPIOS	CANAL	Potência (KW)	Primário Secundário	População	IRD Código UA
	Total				2.236.002	
	TV MORENA - C. GRANDE				31 mun.	
1	Água Clara	07+	0,100	P	13.311	
2	Alcinópolis	07	0,080	S	2.426	
3	Anastácio	10 ar	-	-	23.779	Recebe sinal do ar de Aquidauana
4	Aquidauana	10	3,160	P	45.543	
5	Bandeirante	05	0,100	S	6.556	
6	Bodoquena	12	0,100	P	8.494	
7	Bonito	07+	0,100	S	17.681	
8	Camapuã	07-	0,100	P	14.141	
9	Campo Grande	06	100,0	P	734.164	
10	Chapadão do Sul	04	0,100	S	14.743	
11	Corguinho	12+	0,100	P	3.547	
12	Costa Rica	04	0,080	S	16.147	
13	Coxim	09	1,000	P	32.630	
14	Dois Irmãos do Buriti	06 ar	-	-	9.636	Recebe sinal do ar de Campo Grande
15	Figueirão	10	0,080	S	2.908	
16	Guia Lopes da Laguna	05- ar	-	-	12.114	Recebe sinal do ar de Jardim
17	Jaraguari	06 ar	-	-	5.847	Recebe sinal do ar de Campo Grande
18	Jardim	05-	0,100	P	24.193	
19	Miranda	05+	0,100	P	24.459	
20	Nioaque	08	0,100	P	17.153	
21	Nova Alvorada	03	0,100	S	11.340	

	do Sul					
22	Pedro Gomes	05	0,100	S	8.646	
23	Porto Murтинho	06+	0,100	P	13.577	
24	Ribas do Rio Pardo	10+	0,100	P	18.413	
25	Rio Negro	11-	0,100	P	5.344	
26	Rio Verde de Mato Grosso	12-	0,100	P	19.710	
27	Rochedo	05-	0,100	S	4.787	
28	São Gabriel do Oeste	10-	0,100	P	19.277	
29	Sidrolândia	06 ar	-	-	27.519	Recebe Sinal do ar de Campo Grande
30	Sonora	13+	0,100	S	11.423	
31	Terenos	06 ar	-	-	12.516	Recebe sinal do ar de Campo Grande
	Total				1.182.024	

6.8.3. Mercado MS1/Municípios de Campo Grande

MERCADO: MS1				
Sede da emissora: Campo Grande				
	Municípios Cobertos	População	DTV	Tel. Pot.
1	ÁGUA CLARA	13.970	4.033	13.028
2	ALCINÓPOLIS	2.181	630	2.034
3	ANASTÁCIO	24.123	6.964	22.497
4	AQUIDAUANA	46.096	13307	42.989
5	BANDEIRANTES	6.590	1.902	6.146
6	BODOQUENA	8.527	2462	7.952
7	BONITO	17.871	5.159	16.666
8	CAMAPUA	13.606	3.928	12.689
9	CAMPO GRANDE*	753.346	214.800	702.562
10	CHAPADÃO DO SUL	15.654	4.519	14.599
11	CORGUINHO	3.536	1.021	3.298
12	COSTA RICA	16.320	4.711	15.220
13	COXIM	33.096	9.554	30.865
14	DOIS IRMÃOS DO BURITI	9.714	2.804	9.059
15	FIGUEIRÃO	2.908	839	2.712
16	GUIA LOPES DA LAGUNA	12.383	3.575	11.548
17	JARAGUARI	5.970	1.723	5.568
18	JARDIM	24.634	7.111	22.973
19	MIRANDA	24.844	7.172	23.169
20	NIOAQUE	17.725	5.117	16.530
21	NOVA ALVORADA DO SUL	11.723	3.384	10.933
22	PEDRO GOMES	8.675	2.504	8.090
23	PORTO MURTINHO	13.644	3.939	12.724
24	RIBAS DO RIO PARDO	18.872	5.448	17.600
25	RIO NEGRO	5.322	1.536	4.963
26	RIO VERDE DE MATO GROSSO	20.133	5.812	18.776
27	ROCHEDO	4.903	1.415	4.572
28	SÃO GABRIEL DO OESTE	19.960	5.762	18.614
29	SIDROLANDIA	28.656	8.272	26.724
30	SONORA	11.960	3.453	11.154
31	TERENOS	12.744	3.679	11.885
		1.209.686	346.535	1.128.139

Fontes: Atlas de Cobertura Globo 2005 / Departamento de Engenharia – TV Morena

* Campo Grande, Dourados e Corumbá: Ibope Media Quis – MAI-JUN/2005

6.8.4. Mercado MS1/Programas TV Morena

MERCADO MS1			
	PROGRAMAS	AUD	SHR(%)
1	NOVELA III	62	77
2	JORNAL NACIONAL	55	73
3	MSTV 2A EDICAO	52	74
4	NOVELA II	52	72
5	GLOBO REPORTER	51	73
6	CASSETA E PLANETA*	50	74
7	FUTEBOL QUARTA	50	69
8	TELA QUENTE	47	75
9	A GRANDE FAMILIA*	47	74
10	ZORRA TOTAL	44	71
11	FANTÁSTICO	42	66
12	NOVELA I	41	75
13	VIDEO SHOW	39	76
14	JORNAL HOJE	36	70
15	MALHACAO	36	75
16	VALE A PENA VER DE NOVO	34	71
17	A DIARISTA*	33	65
18	CALDEIRAO DO HUCK	33	57
19	FUTEBOL DE DOMINGO	32	57
20	GLOBO ESPORTE	30	60
21	SESSAO DA TARDE	30	67
22	ATUALIDADES	30	58
23	DOMINGAO DO FAUSTAO	30	56
24	SESSAO DE SÁBADO	28	51
25	TEMPERATURA MÁXIMA	27	58
26	SOB NOVA DIREÇÃO*	27	59
27	LINHA DIRETA*	26	62
28	MSTV 1ª EDIÇÃO	25	52
29	CARGA PESADA*	21	57
30	ESPORTE ESPETACULAR	21	57

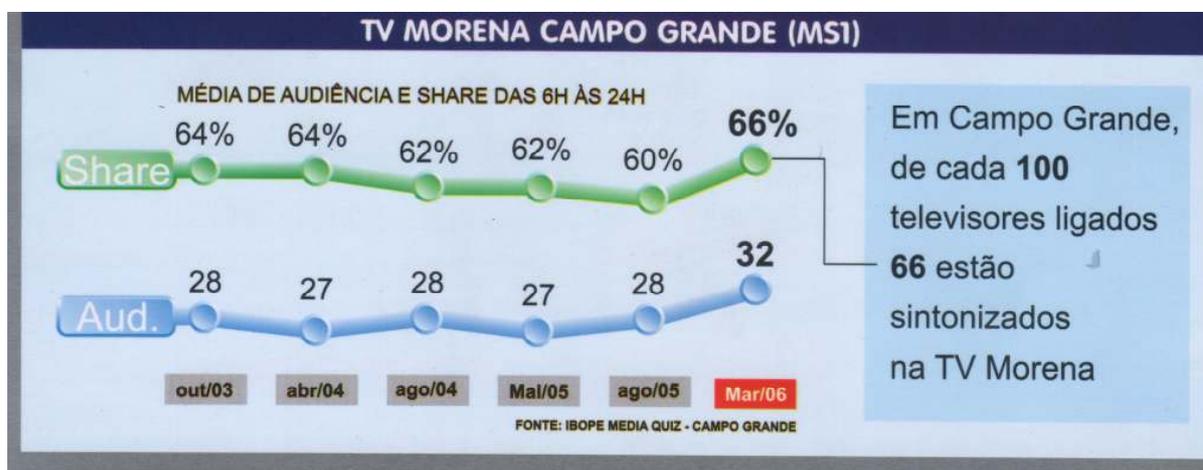
Fonte: Ibope Media Quiz - Campo Grande MAR/06 - * AGO/05

6.8.5. Tabelas Perfil do telespectador, liderança e share

PERFIL DO TELESPECTADOR

EMISSORA	SEXO(%)		FAIXA ETÁRIA (%)					CLASSE SOCIAL (%)		
	H 18 e +	M 18 e +	04-11	12-17	18-24	25-49	50 e +	AB	C	DE
Telespec. MS1	30	42	15	13	15	41	16	25	50	25
População CG	33	36	17	14	17	38	14	23	50	27
Telespec. POR	27	42	15	15	15	41	14	19	44	37
Pop. Dourados	32	36	17	15	16	39	13	20	46	34
Telespec. MS2	30	43	13	13	16	38	19	14	48	38
Pop. Corumbá	32	35	19	14	16	34	17	16	46	39

MÉDIA DAS 6H ÀS 24H - MS1 (CAMPO GRANDE), POR (DOURADOS), MS2 (CORUMBÁ)



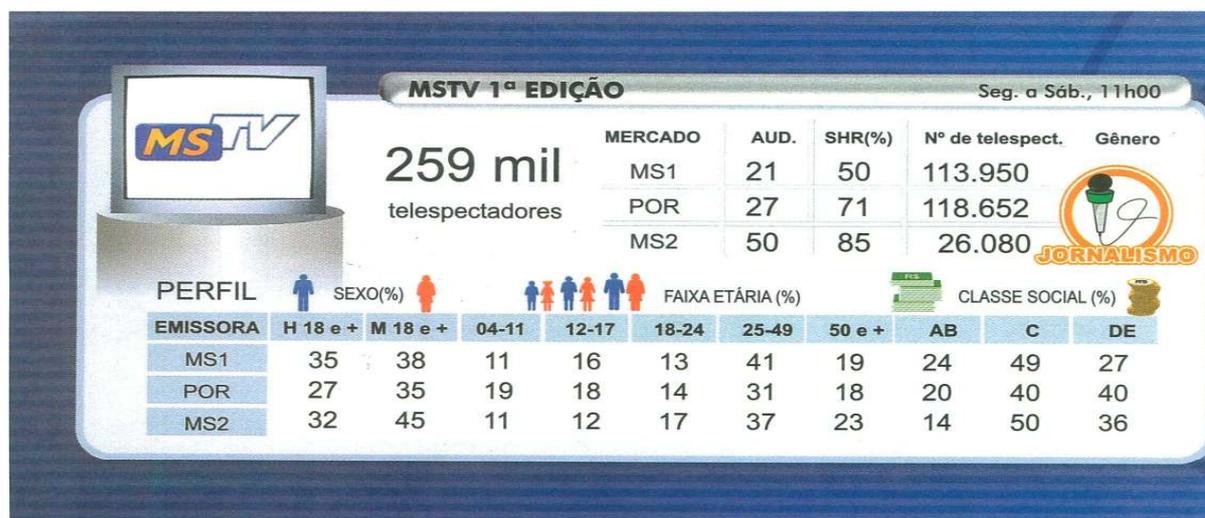
6.8.6. Tabela Média geral de audiência e share



6.8.7. Tabela audiência/Jornalismo

JORNALISMO		MERCADO	AUD	SHR%	TELESPEC.	H 18+	M 18+	04-11	12-17	18-24	25-49	50 e +	AB	C	DE
	130 mil telespectadores	MS1	14	62	78 mil	40	42	7	10	18	51	14	36	42	22
		POR	10	66	43 mil	31	47	10	12	12	46	20	26	25	49
		MS2	20	79	9 mil	34	43	9	14	9	41	27	22	44	34
	132 mil telespectadores	MS1	12	54	65 mil	36	43	10	10	24	32	24	22	45	33
		POR	14	66	56 mil	29	45	19	7	9	40	25	27	29	44
		MS2	23	74	11 mil	29	46	12	13	11	36	29	22	40	38
	306 mil telespectadores	MS1	25	52	154 mil	31	40	17	13	17	35	19	25	50	25
		POR	29	75	128 mil	27	35	22	16	13	37	12	13	43	44
		MS2	49	84	24 mil	32	41	16	12	15	36	21	14	49	36
	459 mil telespectadores	MS1	36	70	233 mil	32	43	10	15	17	41	17	30	46	24
		POR	44	83	200 mil	33	42	10	14	18	42	15	23	48	29
		MS2	51	86	26 mil	35	44	10	11	16	40	23	16	53	30
	657 mil telespectadores	MS1	52	74	389 mil	28	43	17	13	12	41	17	23	47	31
		POR	45	74	237 mil	24	47	15	15	14	39	17	17	46	38
		MS2	54	80	31 mil	30	44	15	12	15	39	19	13	46	42
	807 mil telespectadores	MS1	55	73	446 mil	31	42	16	12	11	44	18	24	49	27
		POR	56	81	326 mil	29	42	15	14	14	43	14	18	47	35
		MS2	59	79	35 mil	31	44	13	12	16	40	19	13	44	43
	222 mil telespectadores	MS1	20	66	122 mil	39	44	6	11	16	53	14	33	50	17
		POR	18	73	87 mil	39	40	5	17	21	47	11	21	45	34
		MS2	23	70	13 mil	41	39	5	15	19	43	18	17	54	28

6.8.8. Tabela Audiência MSTV 1ª edição



6.9. O quadro O bairro que eu quero

6.9.1. Tabela Bairros atendidos



O BAIRRO QUE EU QUERO

2002							
AERO RANCHO	CONJUNTO UNIÃO	Mª APª PEDROSSIAN	CARANDÁ BOSQUE	JOQUEY CLUB	BETAVILLE	TIRADENTES	MORENINHAS
15/2/2002	22/5/2002	29/5/2002	5/6/2002	16/6/2002	19/6/2002	26/6/2002	3/7/2002
1-Asfalto	1-Lazer	1-Segurança	1-Esgoto	1-Esgoto	1-Asfalto	1-Asfalto	1-Transporte Coletivo
2-Segurança		2-Asfalto	2-Lazer	2-Lazer	2-Iluminação Pública	2-Segurança	
3-Transporte Coletivo		3-Transporte Coletivo	3-Transporte Coletivo	3-Educação	3-transporte Coletivo	3-Lazer	

2003						
AERO RANCHO	ESTRELA DALVA	JARDIM LISBOA	DALVA DE OLIVEIRA	JARDIM CARIOCA	GUANANDI	OLIVEIRA I E II
25/6/2003	9/7/2003	23/7/2003	6/8/2003	20/8/2003	3/9/2003	17/9/2003
1-Segurança	1-Segurança	1-Lazer	1-Asfalto	1-Asfalto	1-Lazer	1-Asfalto
2-Lazer	2-Lazer	2-Asfalto	2-Lazer	2-Lazer	2-Segurança	2-Lazer
3-Asfalto						3-Educação

2004							
NOVA LIMA	RITA VIEIRA	VILA NASSER	SANTA LUZIA	CJ. ZÉ PEREIRA	VILA CARLOTA		

2005							
NOVA LIMA	CENTENÁRIO	COOPHAVILA	PIRATININGA	TIRADENTES	MORENINHA III	VILA NASSER	INDUBRASIL
23/2/2005	9/3/2005	29/3/2005	13/4/2005	28/4/2005	11/5/2005	24/5/2005	8/6/2005
1-Asfalto	1-Asfalto	1-Lazer	1-Lazer	1-Asfalto	1-Saúde	1-Asfalto	1-Asfalto
2-Lazer	2-Lazer	2-Saneamento básico	2-Asfalto	2-Lazer	2-Segurança	2-Lazer	2-Saúde
3-Segurança	3-Segurança	3-Saúde	3-Segurança	3-Segurança	3-Asfalto	3-Saúde	3-Lazer

2005							
TIJUCA II	UNIVERSITÁRIO	BURITI	SERRADINHO	J. LOS ANGELES	N. MINAS GERAIS	JD CANGURU	TARUMÃ
22/6/2005	7/7/2005	21/7/2005	4/8/2005	18/8/2005	14/9/2005	28/9/2005	26/10/2005
1-Asfalto	1-Segurança	1-Saúde	1-Esgoto	1-Lazer	1-Asfalto	1-Asfalto	1-Asfalto
2-Lazer	2-Lazer	2-Lazer	2-Lazer	2-Segurança	2-Iluminação Pública	2-Segurança	2-Lazer
Saneamento básico	3-Saúde	3-Segurança	3-Asfalto	3-Saúde	3-transporte Coletivo	3-Lazer	3-Saúde

2005							
PARATI	JD. NOROESTE	STA EMÍLIA					
9/11/2005	23/5/11002	14/12/2005					
1-Segurança	1-Asfalto	1-Asfalto					
2-Lazer	2-Lazer	2-Saúde					
3-Transporte Coletivo	3-Segurança	3-Segurança					

2006							
Mº AP. PEDROSSIAN							
5/4/2006							
1-Segurança							
2-Asfalto							
3-Lazer							

PROCEDIMENTOS

- 1 – As filmagens da TV morena começam às 7:00 horas, portanto, deveremos estar no local às 6:30 horas para instalação das urnas.
- 2 – Solicitar à equipe da TV morena, extensão para ligar as urnas; quando não tiver energia no local, devemos ligar a urna assim mesmo, mas devemos observar a luz vermelha atrás da urna, se acender em qualquer momento, a urna deve ser desligada.
- 3 – Ligue a urna com a chavinha.
- 4 – Não é necessário imprimir auto-teste de urna eletrônica, portando na urna eletrônica tecele em corrigir para não imprimir.
- 5 – Não é necessário imprimir a zerésima, portanto na urna eletrônica tecele em corrigir.
- 6 – Qualquer pessoa pode votar, independente de idade ou se for morador no bairro, mas deve votar em apenas uma opção, e apenas uma vez.
- 7 – Para liberar a urna para uma pessoa votar, deve-se digitar qualquer número no teclado do mesário e confirmar. OBS: não pode ser digitado para liberar o eleitor o número 999999999999, pois o mesmo é o código de finalização.
- 8 – A TV Morena fornece lanche e refrigerante na parte da manhã, basta procurar a unidade móvel deles, eles também tem água o dia inteiro na unidade móvel.
- 9 – Caso o servidor fique o dia inteiro na votação do BQQ (Bairro Que eu Quero), a TV oferece almoço, o mesmo deve ser solicitado ao pessoal de apoio na parte da manhã.
- 8 – Ao meio dia troca-se o turno.
- 9 – A votação encerra-se às 17:00 horas, devemos avisar ao pessoal da TV que iremos encerrar a votação, devido ao horário, e perguntar se eles querem filmar, a emissão do resultado.
- 10 – Para encerrar a votação devemos digitar treze vezes o número 9 (999999999999).
- 11 – Imprima o BU (boletim de urna), teclando na urna eletrônica em confirmar, para imprimir.
- 12 – Verifique o boletim de urna e tecele em confirma na urna eletrônica.
- 13 – Imprima mais 1 boletim de urna, para ser entregue ao pessoal da TV Morena.
- 14 - Faça a somatória dos boletins das duas urnas preencha o formulário de resultado fornecido pela CDI (Coordenadoria de Documentação e Informação)
- 15 – Para calcular o percentual divida o número de votos obtidos em um serviço pelo número total de votantes, ou seja $\text{Asfalto}/\text{total de votantes} = \text{xx,xx}\%$; Ex1: $392/828 = 0,47342995169.....$ que é igual a 47,34% - Ex2: $8/828 = 0,00966183574.....$ que é igual a 0,96%.
- 16 – Preencha dois formulário de resultados fornecidos pela CDI um deve ser entregue à equipe da TV morena e o outro à CDI, juntamente com os BUs e as urnas eletrônicas.
- 17 – Caso a urna desligue por algum motivo e peça a senha de reinício tecele treze vezes a tecla 1 (111111111111), na urna eletrônica.
- 18 – Caso uma urna trave, não se desespere, continue a votação com apenas uma urna e tente tirar o BU da urna que travou, se não conseguir ligue para a CEL (Coordenadoria de Eleições) Fone 326-4166 ramal 201 telefone direto 326-7788, este procedimento pode ser feito na parte da tarde.

Responsáveis pelo BQQ (bairro que eu quero):

TRE/MS – Nildo 326-7787 – Celular 8406-6031 - TV Morena – Ellen 9912-0501

6.11. Tabelas votação das melhorias nos bairros atendidos

TV MORENA BAIRRO QUE EU QUERO

“SERVIÇO A SER MELHORADO”

Bairro: Nova Lima

Data: 23/02/2005

Endereço: Rua Zumira Borba X Geronimo de Albuquerque

Por ordem de Itens

Número	Tipo de Melhoria	Total de Votos	Total em %
01	Asfalto	869	71,52%
02	Educação	12	0,98 %
03	Iluminação Pública	9	0,74%
04	Lazer	166	13,66 %
05	Saneamento Básico	8	0,66 %
06	Saúde	42	3,46 %
07	Segurança	71	5,84 %
08	Trânsito	10	0,82%
09	Transporte Coletivo	17	1,40%
	Branco	6	0,50 %
	Nulos	5	0,42 %
	Total	1215	100 %

Por ordem de Votos

Classificação	Tipo de Melhoria	Total de Votos	Total em %
1º	Asfalto	869	71,52%
2º	Lazer	166	13,66 %
3º	Segurança	71	5,84%
4º	Saúde	42	3,46 %
5º	Transporte Coletivo	17	1,40 %
6º	Educação	12	0,98 %
7º	Trânsito	10	0,82 %
8º	Iluminação Pública	9	0,74%
9º	Saneamento Básico	8	0,66%
	Branco	6	0,50 %
	Nulos	5	0,42%
	Total	1215	100 %

TV MORENA BAIRO QUE EU QUERO

“SERVIÇO A SER MELHORADO”

Bairro: Centenário _____ **Data:** 09/03/2005

Endereço: Rua Moçambique 266

Por ordem de Itens

Número	Tipo de Melhoria	Total de Votos	Total em %
01	Asfalto	536	87,29%
02	Educação	07	1,14%
03	Iluminação Pública	06	0,97%
04	Lazer	23	3,74%
05	Saneamento Básico	03	0,49%
06	Saúde	13	2,11%
07	Segurança	15	2,44%
08	Trânsito	03	0,49%
09	Transporte Coletivo	01	0,16%
Branco		06	0,97%
Nulo		06	0,97%
Total		614	100%

Por ordem de Votos

Classificação	Tipo de Melhoria	Total de Votos	Total em %
1º	Asfalto	536	87,29%
2º	Lazer	23	3,74%
3º	Segurança	15	2,44%
4º	Saúde	13	2,11%
5º	Educação	07	1,14%
6º	Iluminação Pública	06	0,97%
7º	Saneamento Básico	03	0,49%
8º	Trânsito	03	0,49%
9º	Transporte Coletivo	01	0,16%
Branco		06	0,97%
Nulo		06	0,97%
Total		614	100%

TV MORENA BAIRRO QUE EU QUERO

“SERVIÇO A SER MELHORADO”

Bairro: Coophavila II

Data: 29/03/2005

Endereço: Rua da Península S/N. – Centro de Saúde Dr. Waldeck Fletner de Castro Maia

Por ordem de Itens

Número	Tipo de Melhoria	Total de Votos	Total em %
01	Asfalto	66	6,94%
02	Educação	19	2,00 %
03	Iluminação Pública	16	1,68%
04	Lazer	337	35,47 %
05	Saneamento Básico	246	25,89%
06	Saúde	102	10,73 %
07	Segurança	60	6,31%
08	Trânsito	33	3,47%
09	Transporte Coletivo	55	5,78 %
Branco		04	0,42 %
Nulos		12	1,26 %
Total		950	100 %

Por ordem de Votos

Número	Tipo de Melhoria	Total de Votos	Total em %
1º	Asfalto	337	35,47%
2º	Saneamento Básico	246	25,89%
3º	Saúde	102	10,73%
4º	Asfalto	66	6,94%
5º	Segurança	60	6,31 %
6º	Transporte Coletivo	55	5,78 %
7º	Transito	33	3,47%
8º	Educação	19	2,00%
9º	Iluminação Pública	16	1,68 %
Branco		04	0,42 %
Nulos		12	1,26 %
Total		950	100 %

TV MORENA BAIRRO QUE EU QUERO

“SERVIÇO A SER MELHORADO”

Bairro: Piratininga

Data: 13/04/2005

Endereço: Rua Dona Carlota Nº 94 (Escola Municipal Professora Adair de Oliveira)

Por ordem de Itens

		Total de Votos	Total em %
01	Asfalto	244	11,59%
02	Educação	22	1,05 %
03	Iluminação Pública	22	1,05%
04	Lazer	1210	57,48 %
05	Saneamento Básico	81	3,85%
06	Saúde	146	6,94 %
07	Segurança	230	10,93 %
08	Trânsito	79	3,75%
09	Transporte Coletivo	42	1,99 %
Branco		4	0,19 %
Nulos		25	1,18 %
Total		2105	100 %

Por ordem de Votos

		Total de Votos	Total em %
1º	Lazer	1210	57,48%
2º	Asfalto	244	11,59%
3º	Segurança	230	10,93%
4º	Saúde	146	6,94%
5º	Saneamento Básico	81	3,85%
6º	Trânsito	79	3,75%
7º	Transporte Coletivo	42	1,99%
8º	Educação	22	1,05%
9º	Iluminação Pública	22	1,05%
Branco		4	0,19%
Nulos		25	1,18%
Total		2105	100%

TV MORENA BAIRRO QUE EU QUERO
“SERVIÇO A SER MELHORADO”

Bairro: Tiradentes

Data: 28/04/2005

Endereço: Av. Adventista, s/n (Centro de Saúde Antônio Pereira)

Por ordem de Itens

		Total de Votos	Total em %
01	Asfalto	392	47,34%
02	Educação	28	3,38%
03	Iluminação Pública	10	1,21%
04	Lazer	147	17,75%
05	Saneamento Básico	36	4,35%
06	Saúde	60	7,25%
07	Segurança	107	12,92%
08	Trânsito	8	0,97%
09	Transporte Coletivo	39	4,71%
	Branco	0	0%
	Nulos	1	0,12%
	Total	828	100 %

Por ordem de Votos

		Total de Votos	Total em %
1º	Asfalto	392	47,34%
2º	Lazer	147	17,75%
3º	Segurança	107	12,92%
4º	Saúde	60	7,25%
5º	Transporte Coletivo	39	4,71%
6º	Saneamento Básico	36	4,35%
7º	Educação	28	3,38%
8º	Iluminação Pública	10	1,21%
9º	Trânsito	8	0,97%
	Branco	0	0%
	Nulos	1	0,12%
	Total	828	100 %

TV MORENA BAIRRO QUE EU QUERO

“SERVIÇO A SER MELHORADO”

Bairro: Moreninha III

Data: 11/05/2005

Endereço: Rua Guarabu da Serra s/n (Centro Dr. Marcílio de Oliveira Lima)

Por ordem de Itens

		Total de Votos	Total em %
01	Asfalto	420	16,58%
02	Educação	72	2,84%
03	Iluminação Pública	46	1,81%
04	Lazer	185	7,29%
05	Saneamento Básico	83	3,27%
06	Saúde	862	34%
07	Segurança	626	24,69%
08	Trânsito	54	2,13%
09	Transporte Coletivo	146	5,76%
Branco		01	0,05%
Nulos		40	1,58%
Total		2535	100 %

Por ordem de Votos

		Total de Votos	Total em %
1º	Saúde	862	34%
2º	Segurança	626	24,69%
3º	Asfalto	420	16,58%
4º	Lazer	185	7,29%
5º	Transporte Coletivo	146	5,76%
6º	Saneamento Básico	83	3,27%
7º	Educação	72	2,84%
8º	Trânsito	54	2,13%
9º	Iluminação Pública	46	1,81%
Branco		01	0,05%
Nulos		40	1,58%
Total		2535	100 %

TV MORENA BAIRRO QUE EU QUERO

“SERVIÇO A SER MELHORADO”

Bairro: Vila Nasser

Data: 24/05/2005

Endereço: Rua Januário Barbosa, nº. 366 (Centro Social Urbano)

Por ordem de Itens

		Total de Votos	Total em %
01	Asfalto	550	41,41%
02	Educação	19	1,44 %
03	Iluminação Pública	16	1,21 %
04	Lazer	384	28,91 %
05	Saneamento Básico	14	1,06%
06	Saúde	248	18,67 %
07	Segurança	49	3,69%
08	Trânsito	13	0,98%
09	Transporte Coletivo	27	2,03 %
Branco		0	0 %
Nulos		8	0,60 %
Total		1328	100 %

Por ordem de Votos

		Total de Votos	Total em %
1º	Asfalto	550	41,41%
2º	Lazer	384	28,91%
3º	Saúde	248	18,67%
4º	Segurança	49	3,69 %
5º	Transporte Coletivo	27	2,03%
6º	Educação	19	1,44%
7º	Iluminação Pública	16	1,21%
8º	Saneamento Básico	14	1,06%
9º	Trânsito	13	0,98%
Branco		0	0%
Nulos		8	0,60 %
Total		1328	100 %

TV MORENA BAIRRO QUE EU QUERO
“SERVIÇO A SER MELHORADO”

Bairro: Indubrasil

Data:08/06/2005

Endereço: Rua Principal s/n (Escola Estadual Professor Ulisses Serra)

Por ordem de Itens

		Total de Votos	Total em %
01	Asfalto	286	24,44%
02	Educação	180	15,38 %
03	Iluminação Pública	18	1,54 %
04	Lazer	252	21,54 %
05	Saneamento Básico	15	1,29%
06	Saúde	278	23,76%
07	Segurança	27	2,31%
08	Trânsito	14	1,20%
09	Transporte Coletivo	89	7,60%
Branco		1	0,09%
Nulos		10	0,85 %
Total		1170	100 %

Por ordem de Votos

		Total de Votos	Total em %
1º	Asfalto	286	24,44%
2º	Lazer	278	23,76%
3º	Saúde	252	21,54%
4º	Segurança	180	15,38%
5º	Transporte Coletivo	89	7,60%
6º	Educação	27	2,31%
7º	Iluminação Pública	18	1,54%
8º	Saneamento Básico	15	1,29%
9º	Trânsito	14	1,20%
Branco		1	0,09%
Nulos		10	0,85%
Total		1170	100 %

TV MORENA BAIRO QUE EU QUERO
“SERVIÇO A SER MELHORADO”

Bairro: Tijuca II

Data: 22/06/2005

Endereço: Soto Maior, 1554 - Posto Policial

Por ordem de Itens

		Total de Votos	Total em %
01	Asfalto	2905	80,67%
02	Educação	38	1,05 %
03	Iluminação Pública	22	0,61 %
04	Lazer	256	7,11 %
05	Saneamento Básico	22	0,61%
06	Saúde	179	4,97%
07	Segurança	101	2,80%
08	Trânsito	19	0,53%
09	Transporte Coletivo	32	0,89%
Branco		3	0,09 %
Nulo		24	0,67 %
Total		3601	100 %

Por ordem de Votos

		Total de Votos	Total em %
1º	Asfalto	2905	80,67%
2º	Lazer	256	7,11%
3º	Saúde	179	4,97%
4º	Segurança	101	2,80 %
5º	Educação	38	1,05 %
6º	Transporte Coletivo	32	0,89%
7º	Iluminação Pública	22	0,61%
8º	Saneamento Básico	22	0,61%
9º	Trânsito	19	0,53%
Branco		3	0,09%
Nulo		24	0,67 %
Total		3601	100 %

TV MORENA BAIRO QUE EU QUERO

“SERVIÇO A SER MELHORADO”

Bairro: Universitário

Data: 07/07/2005

Endereço: Elesbão Martinho

Por ordem de Itens

		Total de votos	Total em %
01	Asfalto	66	3,64%
02	Educação	57	3,14 %
03	Iluminação Pública	21	1,16%
04	Lazer	427	23,56 %
05	Saneamento Básico	30	1,66 %
06	Saúde	310	17,11 %
07	Segurança	795	43,87 %
08	Trânsito	42	2,33%
09	Transporte Coletivo	50	2,76 %
	Branco	2	0,11 %
	Nulo	12	0,66 %
	Total	1812	100 %

Por ordem de Votos

		Total de votos	Total em %
1º	Segurança	795	43,87%
2º	Lazer	427	23,56%
3º	Saúde	310	17,11%
4º	Asfalto	66	3,64%
5º	Educação	57	3,14%
6º	Transporte Coletivo	50	2,76%
7º	Trânsito	42	2,33%
8º	Saneamento Básico	30	1,66%
9º	Iluminação Pública	21	1,16%
	Branco	2	0,11%
	Nulo	12	0,66%
	Total	1812	100%

TV MORENA BAIRO QUE EU QUERO

“SERVIÇO A SER MELHORADO”

Bairro: Buriti

Data: 21/07/2005

Endereço: Jaime Costa, 567 (Associação dos Moradores)

Por ordem de Itens

		Total de votos	Total em %
01	Asfalto	40	3,23%
02	Educação	42	3,40%
03	Iluminação Pública	13	1,05%
04	Lazer	392	31,69%
05	Saneamento Básico	9	0,72%
06	Saúde	444	35,92%
07	Segurança	249	20,13%
08	Trânsito	23	1,86%
09	Transporte Coletivo	19	1,53%
	Branco	0	0%
	Nulo	6	0,48%
	Total	1237	100 %

Por ordem de Votos

		Total de votos	Total em %
1°	Saúde	444	35,92%
2°	Lazer	392	31,69%
3°	Segurança	249	20,13%
4°	Educação	42	3,40%
5°	Asfalto	40	3,23%
6°	Trânsito	23	1,86%
7°	Transporte Coletivo	19	1,53%
8°	Iluminação Pública	13	1,05%
9°	Saneamento Básico	9	0,72%
	Branco	0	0%
	Nulo	6	0,48%
	Total	1237	100%

TV MORENA BAIRO QUE EU QUERO

“SERVIÇO A SER MELHORADO”

Bairro: Serradinho

Data: 04/08/2005

Endereço: Eduardo Prado (Igreja Católica Santo Afonso Maia)

Por ordem de Itens

		Total de votos	Total em %
01	Asfalto	94	5,54%
02	Educação	11	0,65%
03	Iluminação Pública	22	1,29%
04	Lazer	611	36,05%
05	Saneamento Básico	21	1,24%
06	Saúde	779	45,96%
07	Segurança	88	5,19%
08	Trânsito	12	0,71%
09	Transporte Coletivo	24	1,41%
Branco		2	0,12%
Nulos		31	1,84 %
Total		1695	100 %

Por ordem de Votos

		Total de votos	Total em %
1º	Saúde	779	45,96%
2º	Lazer	611	36,05%
3º	Asfalto	94	5,54%
4º	Segurança	88	5,19%
5º	Transporte Coletivo	24	1,41%
6º	Iluminação Pública	22	1,29%
7º	Saneamento Básico	21	1,24%
8º	Trânsito	12	0,71%
9º	Educação	11	0,65%
Branco		2	0,12%
Nulos		31	1,84%
Total		1695	100%

TV MORENA BAIRO QUE EU QUERO
“SERVIÇO A SER MELHORADO”

Bairro: Jardim Los Angeles

Data: 18/08/2005

Por ordem de Itens

		Total de votos	Total em %
01	Asfalto	116	13,78%
02	Educação	43	5,11%
03	Iluminação Pública	9	1,07%
04	Lazer	253	30,05%
05	Saneamento Básico	4	0,48%
06	Saúde	126	14,96%
07	Segurança	237	28,15%
08	Trânsito	9	1,07%
09	Transporte Coletivo	22	2,61%
	Branco	1	0,11%
	Nulo	22	2,61%
	Total	842	100 %

Por ordem de Votos

		Total de votos	Total em %
1º	Lazer	253	30,05%
2º	Segurança	237	28,15%
3º	Saúde	126	14,96%
4º	Asfalto	116	13,78%
5º	Educação	43	5,11%
6º	Transporte Coletivo	22	2,61%
7º	Iluminação Pública	9	1,07%
8º	Trânsito	9	1,07%
9º	Saneamento Básico	4	0,48%
	Branco	1	0,11%
	Nulo	22	2,61%
	Total	842	100%

TV MORENA BAIRRO QUE EU QUERO
“SERVIÇO A SER MELHORADO”

Bairro: Nova Minas Gerais
Endereço: Rua: Marques de Leão

Data: 14/09/2005

Por ordem de Itens

		Total de votos	Total em %
01	Asfalto	33	3,41%
02	Educação	27	2,79%
03	Iluminação Pública	11	1,13%
04	Lazer	390	40,31%
05	Saneamento Básico	60	6,19%
06	Saúde	65	6,71%
07	Segurança	271	28,00%
08	Trânsito	81	8,36%
09	Transporte Coletivo	27	2,79%
	Branco	0	0,0%
	Nulos	3	0,31%
	Total	968	100 %

Por ordem de Votos

		Total de votos	Total em %
1°	Lazer	390	40,31%
2°	Segurança	271	28,00%
3°	Trânsito	81	8,36%
4°	Saúde	65	6,71%
5°	Saneamento Básico	60	6,19%
6°	Asfalto	33	3,41%
7°	Educação	27	2,79%
8°	Transporte Coletivo	27	2,79%
9°	Iluminação Pública	11	1,13%
	Branco	0	0,0%
	Nulos	3	0,31%
	Total	968	100%

TV MORENA BAIRO QUE EU QUERO

“SERVIÇO A SER MELHORADO”

Bairro: Jardim Canguru

Data: 28/09/2005

Endereço: Av. dos Cafezais (Pátio da Creche)

Por ordem de Itens

		Total de votos	Total em %
01	Asfalto	2152	63,24%
02	Educação	57	1,67%
03	Iluminação Pública	21	0,63%
04	Lazer	278	8,17%
05	Saneamento Básico	155	4,56%
06	Saúde	102	3%
07	Segurança	545	16,01%
08	Trânsito	34	1,00%
09	Transporte Coletivo	28	0,82%
	Branco	4	0,11%
	Nulo	27	0,79%
	Total	3403	100 %

Por ordem de Votos

		Total de votos	Total em %
1º	Asfalto	2152	63,24%
2º	Segurança	545	16,01%
3º	Lazer	278	8,17%
4º	Saneamento Básico	155	4,56%
5º	Saúde	102	3%
6º	Educação	57	1,67%
7º	Trânsito	34	1,00%
8º	Transporte Coletivo	28	0,82%
9º	Iluminação Pública	21	0,63%
	Branco	4	0,11%
	Nulo	27	0,79%
	Total	3403	100%

TV MORENA BAIRRO QUE EU QUERO
“SERVIÇO A SER MELHORADO”

Bairro: Tarumã

Data: 26/10/2005

Endereço: Rua: Acaia nº 900

Por ordem de Itens

		Total de votos	Total em %
01	Asfalto	1577	78,65%
02	Educação	35	1,74 %
03	Iluminação Pública	9	0,45%
04	Lazer	200	9,97 %
05	Saneamento Básico	22	1,10 %
06	Saúde	64	3,20 %
07	Segurança	63	3,15 %
08	Trânsito	8	0,40%
09	Transporte Coletivo	25	1,24 %
	Branco	0	0 %
	Nulos	2	0,10 %
	Total	2005	100 %

Por ordem de Votos

		Total de votos	Total em %
01	Asfalto	1577	78,65%
02	Lazer	200	9,97 %
03	Saúde	64	3,20%
04	Segurança	63	3,15 %
05	Educação	35	1,74 %
06	Transporte Coletivo	25	1,24 %
07	Saneamento Básico	22	1,10 %
08	Iluminação Pública	9	0,45%
09	Trânsito	8	0,40 %
	Branco	0	0 %
	Nulos	2	0,10 %
	Total	2005	100 %

TV MORENA BAIRRO QUE EU QUERO
“SERVIÇO A SER MELHORADO”

Bairro: Parati

Data: 09/11/2005

Endereço: Rua: General Gentil Marcondes, Nº 911 (Associação dos Moradores)

Por ordem de Itens

		Total de votos	Total em %
01	Asfalto	50	5,35%
02	Educação	19	2,03 %
03	Iluminação Pública	15	1,61%
04	Lazer	194	20,77 %
05	Saneamento Básico	75	8,03%
06	Saúde	65	6,96 %
07	Segurança	495	53,00 %
08	Trânsito	8	0,86%
09	Transporte Coletivo	9	0,97%
	Branco	0	0%
	Nulos	4	0,42 %
	Total	934	100 %

Por ordem de Votos

		Total de votos	Total em %
1º	Segurança	495	53,00%
2º	Lazer	194	20,77%
3º	Saneamento Básico	75	8,03%
4º	Saúde	65	6,96 %
5º	Asfalto	50	5,35%
6º	Educação	19	2,03%
7º	Iluminação Pública	15	1,61 %
8º	Transporte Coletivo	9	0,97%
9º	Trânsito	8	0,86%
	Branco	0	0%
	Nulos	4	0,42%
	Total	934	100 %

TV MORENA BAIRRO QUE EU QUERO
“SERVIÇO A SER MELHORADO”

Bairro: Jardim Noroeste

Data: 09/11/2005

Endereço: Rua: Dois irmãos nº. 580

Por ordem de Itens

		Total de votos	Total em %
01	Asfalto	533	36,14%
02	Educação	38	2,58%
03	Iluminação Pública	63	4,27%
04	Lazer	505	34,24%
05	Saneamento Básico	51	3,46%
06	Saúde	105	7,12%
07	Segurança	114	7,73 %
08	Trânsito	7	0,47%
09	Transporte Coletivo	52	3,52%
	Branco	4	0,27%
	Nulos	3	0,20 %
	Total	1475	100 %

Por ordem de Votos

		Total de votos	Total em %
1º	Asfalto	533	36,14%
2º	Lazer	505	34,24%
3º	Segurança	114	7,73%
4º	Saúde	105	7,12%
5º	Iluminação Pública	63	4,27%
6º	Transporte Coletivo	52	3,52%
7º	Saneamento Básico	51	3,46%
8º	Educação	38	2,58%
9º	Trânsito	7	0,47%
	Branco	4	0,27 %
	Nulos	3	0,20%
	Total	1475	100 %

TV MORENA BAIRO QUE EU QUERO
“SERVIÇO A SER MELHORADO”

Bairro: Bairro Santo Emília

Data: 14/12/2005

Endereço: Av. General Alberto Carlos Mendonça Lima Nº 2251

Por ordem de Itens

		Total de votos	Total em %
01	Asfalto	2.014	82,34%
02	Educação	24	0,98 %
03	Iluminação Pública	4	0,16%
04	Lazer	86	3,51 %
05	Saneamento Básico	13	0,53 %
06	Saúde	154	6,29 %
07	Segurança	112	4,58 %
08	Trânsito	11	0,45%
09	Transporte Coletivo	12	0,49 %
	Branco	1	0,05 %
	Nulos	15	0,62 %
	Total	2.446	100 %

Por ordem de Votos

		Total de votos	Total em %
1º	Asfalto	2.014	82,34%
2º	Saúde	154	6,29 %
3º	Segurança	112	4,58%
4º	Lazer	86	3,51 %
5º	Educação	24	0,98 %
6º	Saneamento Básico	13	0,53 %
7º	Transporte Coletivo	12	0,49 %
8º	Trânsito	11	0,45%
9º	Iluminação Pública	4	0,16 %
	Branco	1	0,05 %
	Nulos	15	0,62 %
	Total	2.446	100 %

TV MORENA BAIRO QUE EU QUERO

“SERVIÇO A SER MELHORADO”

Bairro: Conjunto Habitacional Maria Aparecida Pedrossian

Data: 05/04/2006

Endereço: Associação de Moradores.

Por ordem de Itens

		Total de votos	Total em %
01	Asfalto	186	24,83%
02	Educação	32	4,27%
03	Iluminação Pública	12	1,61%
04	Lazer	113	15,08%
05	Saneamento Básico	18	2,40%
06	Saúde	32	4,27%
07	Segurança	262	34,97%
08	Trânsito	12	1,61%
09	Transporte Coletivo	75	10,01%
	Branco	1	0,14%
	Nulo	6	0,81%
	Total	749	100 %

Por ordem de Votos

		Total de votos	Total em %
1º	Segurança	262	34,97%
2º	Asfalto	186	24,83 %
3º	Lazer	113	15,08%
4º	Transporte Coletivo	75	10,01%
5º	Educação	32	4,27%
6º	Saúde	32	4,27%
7º	Saneamento Básico	18	2,40%
8º	Iluminação Pública	12	1,61%
9º	Trânsito	12	1,61%
	Branco	1	0,14%
	Nulo	6	0,81%
	Total	749	100 %

6.12. Estatística de atendimento TRE/MS



Justiça Eleitoral - TRE/MS
ELO - Cadastro Nacional de Eleitores

10/11/2005 16:34

1

Estatística do Atendimento

Origem: ZE 53 Zona: 053

Data : 09/11/2005 a 09/11/2005

Operador

J14639821937 - GILBERTO MUNCINELLI

	Operação	Quantidade
	ALISTAMENTO	9
	TRANSFERÊNCIA	2
	REVISÃO	17
	SEGUNDA VIA	1
Total da Zona	ALISTAMENTO	9
	TRANSFERÊNCIA	2
	REVISÃO	17
	SEGUNDA VIA	1

6.13. Mapa Campo Grande/divisão dos bairros

