

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ  
CENTRO DE CIÊNCIAS DA EDUCAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO – PPGCOM

FRANCISCA APARECIDA RIBEIRO CALAND

**REGIONALIZAÇÃO E JORNALISMO COMUNITÁRIO: o quadro  
Calendário da Rede Clube de Teresina**

TERESINA-PI  
2014

**FRANCISCA APARECIDA RIBEIRO CALAND**

**REGIONALIZAÇÃO E JORNALISMO COMUNITÁRIO: o quadro  
Calendário da Rede Clube de Teresina**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal do Piauí, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Linha de pesquisa: Processos e práticas em jornalismo

Orientadora: Professora Dra. Samantha Viana Castelo Branco Rocha Carvalho

TERESINA-PI  
2014

Ficha Catalográfica elaborada de acordo com os padrões estabelecidos no  
Código de Catalogação Anglo-Americano (AACR<sub>2</sub>)

C142r Caland, Francisca Aparecida Ribeiro.

Regionalização e jornalismo comunitário: o quadro Calendário  
da Rede Clube de Teresina / Francisca Aparecida Ribeiro Caland.  
– 2014.

106 f.: il.

Dissertação (Mestrado) – Apresentada ao Programa de Pós-  
Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Piauí.  
“Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dra. Samantha Viana Castelo Branco R.  
Carvalho”.

1. Jornalismo Regional. 2. Jornalismo de Referência.  
3. Telejornal. 4. Piauí TV. 5. Rede Globo. I. Título.

CDD: 070.481 22

Bibliotecária Responsável:  
Nayla Kedma de Carvalho Santos CRB 3ª Região/1188

**FRANCISCA APARECIDA RIBEIRO CALAND**

**REGIONALIZAÇÃO E JORNALISMO COMUNITÁRIO: o quadro  
Calendário da Rede Clube de Teresina**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal do Piauí, como requisito para a obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Linha de pesquisa: Processos e práticas em jornalismo

Aprovada em: 28/02/2014

**BANCA EXAMINADORA**

---

Samantha Viana Castelo Branco Rocha Carvalho  
Orientadora, Professora Doutora em Comunicação, Universidade Federal do Piauí

---

Maria das Graças Targino  
Professora Pós-Doutora em Jornalismo, Universidade Federal da Paraíba

---

Ana Maria da Silva Rodrigues  
Professora Doutora em Ciência da Informação, Universidade Federal do Piauí

Aos meus pais, Arthur (*in memoriam*) e Maria José,  
por despertarem em mim, o desejo de aprender  
sempre.

Ao saudoso Arthurzinho, irmão e amigo.

A João Arthur e Maria Fernanda, por me proverem  
com tanto amor.

## AGRADECIMENTOS

A todos que, de alguma forma, contribuíram para a realização deste projeto, expresso minha gratidão:

Primeiramente a Deus, presença constante em minha vida.

À minha mãe, meu porto seguro, onde repouso e recarrego minhas forças.

Aos pequenos João Arthur e Maria Fernanda que, apesar da inocência, pareciam compreender as vezes que me fiz ausente.

Muito obrigada à minha orientadora, professora Samantha Castelo Branco, pelo acolhimento, aprendizado e pela relação harmoniosa durante o processo de orientação.

Agradeço à professora Ana Maria, pelas palavras de incentivo e pela capacidade de transmitir conhecimento com tamanha clareza e simplicidade.

À Graça Targino, por partilhar os momentos mais difíceis dessa jornada, manifestando carinho, atenção e estímulo. Mestra devotada, cujo compromisso de transmitir o saber ultrapassa os limites do ambiente acadêmico.

Agradeço a todos os professores do Mestrado, cujas contribuições teóricas suscitaram novas reflexões na minha prática docente.

Meu agradecimento aos amigos do Mestrado, sempre tão parceiros.

À estimada madrinha Dorinha, pelas orações e o carinho de sempre.

Aos depoentes, que me receberam de forma muito cordial, manifestando satisfação em colaborar com a pesquisa, meu muito obrigada!

*Vivemos em coletividade e o bem comum deve se fazer presente em nossa atuação social. Devemos exercer nossa cidadania e buscarmos a efetivação de direitos que melhorem os aparelhos sociais.*

Vilma Paz (depoente)

## RESUMO

CALAND, Francisca Aparecida Ribeiro. **Regionalização e Jornalismo Comunitário: o quadro Calendário da Rede Clube de Teresina.** 106 f. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação do Centro de Ciências da Educação da Universidade Federal do Piauí, Teresina, 2014.

O processo de globalização fez ressurgir, na mídia de referência, o jornalismo que valoriza o regional e o local. Frente a essa realidade, a Rede Clube de Teresina implantou, em fevereiro de 2011, o quadro Calendário, no telejornal Piauí TV – 1ª Edição, como parte do projeto editorial do jornalismo comunitário da Rede Globo de Televisão. Trata-se de uma proposta na qual o telespectador, ao tempo em que pauta a emissora, dialoga com agentes públicos, reivindicando melhorias para seus bairros. O jornalismo em estudo, ou o jornalismo de prestação de serviços, tem sido o foco da emissora, que continua aprimorando o quadro Calendário e criando outros, com formatos semelhantes. Com esse projeto, a Rede Clube amplia sua audiência, tendo em vista a aceitação dos telespectadores pelo formato, atrai anunciantes e se fortalece enquanto veículo de comunicação regional. Assim, analisa-se, de modo geral, o jornalismo comunitário proposto no quadro Calendário, considerando-o como uma estratégia do processo de regionalização da emissora. De forma específica, propõe-se analisar os discursos produzidos pelos interlocutores que participam do quadro – gestores públicos e jornalistas (apresentadores e repórteres); identificar o que motiva os telespectadores assistirem a Rede Clube de Teresina; descobrir motivos que levam à participação dos telespectadores no quadro Calendário; examinar a contribuição que o quadro presta às comunidades e apurar o conceito de cidadania apreendido pelos telespectadores do quadro. A investigação se configura como descritiva, de natureza quali-quantitativa e se apoia em pesquisas bibliográficas e de campo. Para análise dos dados utilizam-se as técnicas de entrevista em profundidade, questionário e análise de conteúdo (AC). O resultado da pesquisa aponta que embora se configurem como categorias distintas, existem semelhanças, em alguns aspectos, entre o jornalismo comunitário e a proposta jornalística do quadro Calendário. Constatou-se que os discursos dos jornalistas, em grande medida, se autorreferenciam como autoridade jornalística. À vista disso, se posicionam claramente em favor dos telespectadores, os quais se sentem desamparados pela ação do poder público, em todas as instâncias e, com isso, supervalorizam o quadro Calendário, face ao atendimento de suas demandas. A pesquisa possibilitou, ainda, identificar diferentes elementos que caracterizam os discursos das autoridades governamentais frente à opinião pública.

**Palavras-chave:** Regionalização. Jornalismo Comunitário. Jornalismo de Referência. Rede Clube de Teresina. Quadro Calendário.

## **ABSTRACT**

CALAND, Francisca Aparecida Ribeiro. *Regionalization and community journalism: Calendar TV segment on Clube Network from Teresina*. 106 f. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação do Centro de Ciências da Educação da Universidade Federal do Piauí, Teresina, 2014.

Globalization process has risen, on reference media, a sort of journalism which valorizes regional and local. Facing this reality, Clube Network from Teresina implemented, in February 2011, Calendar TV segment, on Piauí TV 1<sup>st</sup> edition, as part of a community journalism editorial from Globo TV network. It is a proposal where the viewers, meanwhile guide the network, dialogue with public agents, claiming neighborhood improvements. The study about this journalism, or provision of services journalism, has gained importance in the network, which has been improving the segment and creating others, with similar format. With this project, Clube network broadens its audience, since there is viewer acceptance for this format, it attracts advertisers and strengths as a regional communication broadcast. Therefore, it is analyzed, in general, community journalism proposed on calendar TV segment, considering it as a strategy of network regionalization process. In specific way, it is proposed speech analysis generated by interlocutors who participate on this segment- public managers and journalists (announcers and reporters); identify what motivates viewers to watch Clube Network; find out reasons that lead people to participate on the segment; examine the contribution from the segment to communities and investigate the citizen concept learned by viewers of the segment. The investigation configures as descriptive, qualitative nature and is based on bibliographical and field research. Data analysis was done using interview techniques, questionnaire and content analysis (CA). Research results indicate that, though they configure as distinct categories, there are similarity, in some aspects, between community journalism and the journalistic proposal of the TV segment Calendar. It was verified that journalist speeches, largely, self reference them as journalistic authorities. On that account, they clearly step in the viewer's side, which feels helpless against public management, in all extents and, with that, overvalued the segment Calendar, regarding their requests. The research made possible, still, identify different elements that feature the govern authorities speech relating to public opinion.

**Keywords:** Regionalization. Community Journalism. Reference Journalism. Clube Network from Teresina. Segment Calendar.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

	<b>p.</b>
<b>FIGURA 1</b>	Vinheta do quadro Calendário..... 55
<b>FIGURA 2</b>	Representação do compromisso firmado pelo agente público..... 56
<b>FIGURA 3</b>	Representação do compromisso reiterado pelos apresentadores..... 57
<b>FIGURA 4</b>	Vinheta do quadro Vistoria do Calendário..... 58
<b>QUADRO 1</b>	Referencial para análise do <i>corpus</i> ..... 60
<b>QUADRO 2</b>	Categorias temáticas para análise dos discursos dos agentes públicos..... 73
<b>FIGURA 5</b>	Pesquisa de audiência entre 6h e 24 h..... 83
<b>FIGURA 6</b>	Pesquisa de audiência entre 12h e 18h..... 83
<b>QUADRO 3</b>	Compreensão do conceito de cidadania para os depoentes..... 91

## LISTA DE TABELAS

		<b>p.</b>
<b>TABELA 1</b>	Identificação da amostra dos telespectadores.....	81
<b>TABELA 2</b>	Motivos para os telespectadores assistirem a Rede Clube de Teresina.....	82
<b>TABELA 3</b>	Motivos para os telespectadores contatarem o quadro Calendário.....	85
<b>TABELA 4</b>	Tempo de existência do problema apresentado no quadro Calendário.....	86
<b>TABELA 5</b>	Contato prévio dos telespectadores com os órgãos públicos.....	87
<b>TABELA 6</b>	Satisfação com o serviço prestado pelos órgãos públicos.....	88
<b>TABELA 7</b>	Considerações sobre o jornalismo praticado no quadro Calendário.....	89

## LISTA DE ABREVIATURAS E/OU SIGLAS

AC	Análise de Conteúdo
AGESPISA	Águas e Esgotos do Piauí S/A
CAIC	Centro de Atenção Integrada à Criança
CEBs	Comunidades Eclesiais de Base
CGJ	Central Globo de Jornalismo
<i>e-mail</i>	<i>eletronic mail</i>
EMBRATEL	Empresa Brasileira de Telecomunicações
ELETOBRAS	Centrais Elétricas Brasileiras
ENGERPI	Empresa de Gestão de Recursos do Piauí
FGV	Fundação Getúlio Vargas
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IBOP	Instituto Brasileiro de Opinião Pública
ISEAF	Instituto de Educação “Antonino Freire”
MG	Minas Gerais
NTIC	Novas Tecnologias de Informação e Comunicação
OEA	Organização dos Estados Americanos
ONU	Organização das Nações Unidas
PC do B	Partido Comunista do Brasil
PI	Piauí
PPGCOM	Programa de Pós-Graduação em Comunicação
REI	Rede de Emissoras Independentes
RJ	Rio de Janeiro
SBT	Sistema Brasileiro de Televisão
SEDUC	Secretaria de Educação e Cultura do Piauí
SDU	Superintendência de Desenvolvimento Urbano
SEMEC	Secretaria Municipal de Educação e Cultura
SP	São Paulo
TV	Televisão
UFPI	Universidade Federal do Piauí
<i>UHF</i>	<i>Ultra High Frequency</i>
UOL	Universo Online
<i>VT</i>	<i>videoteipe</i>

## SUMÁRIO

	<b>p.</b>
<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>12</b>
<b>2 REGIONALIZAÇÃO DA MÍDIA BRASILEIRA .....</b>	<b>17</b>
<b>2.1 Aspectos introdutórios .....</b>	<b>17</b>
<b>2.2 Estratégias para regionalização midiática .....</b>	<b>21</b>
<b>2.3 Experiência da Rede Globo de Televisão .....</b>	<b>23</b>
<b>3 JORNALISMO COMUNITÁRIO E CIDADANIA .....</b>	<b>30</b>
<b>3.1 Olhar sobre a comunidade .....</b>	<b>30</b>
<b>3.2 Jornalismo comunitário e de referência:   propostas distintas, contexto social igual.....</b>	<b>34</b>
<b>3.3 Cidadania, participação e mídia .....</b>	<b>40</b>
<b>4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....</b>	<b>46</b>
<b>4.1 Caracterização da pesquisa .....</b>	<b>46</b>
<b>4.2 Área geográfica de execução do projeto .....</b>	<b>48</b>
<b>4.3 Objeto de análise .....</b>	<b>48</b>
<b>4.4 Amostra e amostragem .....</b>	<b>48</b>
<b>5 REDE CLUBE DE TERESINA.....</b>	<b>50</b>
<b>5.1 Experiência de regionalização: “A gente se liga no Piauí”.....</b>	<b>53</b>
<b>5.2 Quadro Calendário: história e proposta .....</b>	<b>55</b>
<b>5.3 Discussão dos resultados .....</b>	<b>59</b>
5.3.1 Mediação dos jornalistas .....	61
5.3.2 Agentes públicos e estratégias discursivas.....	73
5.3.3 Telespectadores: por demandas e visibilidades .....	80
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>94</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>99</b>
<b>APÊNDICE A.....</b>	<b>103</b>
<b>APÊNDICE B.....</b>	<b>104</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O modelo de jornalismo televisivo direcionado aos segmentos populares ganhou novo impulso na mídia de referência no Brasil na década de 90. Esse novo cenário se apresenta frente ao processo de globalização, o qual acentuou, significativamente, a interconexão entre as várias nações, através do fluxo de comunicação e informação em escala global. Porém, o caráter globalizante da comunicação trouxe, forçosamente, dentre outras consequências, a necessidade de aproximação dos indivíduos com sua própria realidade.

Nesse contexto, a mídia, que passara a investir nas suas operações, formando grandes concentrações de poder econômico por meio da expansão de conglomerados, começa a dar novo direcionamento a sua programação, apostando na regionalização dos seus conteúdos. Dessa forma, em especial a mídia televisiva, aproxima-se e estabelece relação mais sólida com seu público e, esse, por conseguinte, mais do que acesso a conteúdo em nível global, passa a receber informações próximas ao ambiente no qual está inserido.

Frente a esse novo cenário os veículos de comunicação da mídia de referência assumem nova postura em relação à produção e à distribuição de conteúdos. Essa nova configuração representou para as emissoras de TV à época, instrumento de sobrevivência, um nicho de mercado voltado especialmente para os pequenos e médios anunciantes, que encontram uma programação direcionada para um público-alvo concentrado em determinada área de cobertura. Portanto, além da dimensão espacial, a regionalização da mídia envolve fatores econômicos, políticos, sociais e culturais.

A viabilidade econômica fez com que a Rede Globo de Televisão, hegemônica no país, passasse a investir em produções e públicos cada vez mais regionalizados, no final do século passado, momento em que registrava queda na audiência do mais importante telejornal da emissora: o Jornal Nacional, centralizado no eixo Rio de Janeiro e São Paulo. Assim, a emissora, estrategicamente, ampliou sua cobertura geográfica criando sistemas de afiliadas, tendo como meta a regionalização de sua programação.

Nesse sentido, a Rede Globo assume o papel de pioneira, passando a investir, em 1998, conforme Bazi (2001), na infraestrutura do setor jornalístico e comercial das afiliadas do interior de São Paulo (SP) e Minas Gerais (MG), ampliando a cobertura local e regional.

Para Bazi (2001, p. 16), televisão regional é “aquela que retransmite seu sinal a uma determinada região e que tenha sua programação voltada para ela mesma” sem, contudo, perder o contexto do global, ou seja, retrata assuntos locais sem deixar de apresentar aos

telespectadores fatos que acontecem no país e no mundo. No entanto, o foco da programação dos telejornais regionais é o cotidiano das cidades da área de cobertura das emissoras.

As notícias veiculadas nesses telejornais assumem caráter de proximidade com o telespectador, que passa a valorizar assuntos relacionados com os problemas sociais enfrentados pelas comunidades e, em alguns casos, abrindo espaço para a população denunciar, reivindicar e dar visibilidade aos seus anseios. Foi com esse formato que a Rede Clube de Teresina, afiliada da Rede Globo de Televisão, implantou, em fevereiro de 2011, o quadro Calendário na sua grade de programação, o qual se configura como objeto de estudo dessa pesquisa.

Apresentado em quatro edições semanais, duas direcionadas a Teresina, uma ao município de Floriano e outra a Picos, o quadro Calendário, sob recomendação da Rede Globo Nordeste, da qual a afiliada de Teresina, Rede Clube, é integrante, mantém o propósito de estreitar a relação entre emissora e a comunidade. Funciona como elo entre as autoridades competentes responsáveis por realizar obras e serviços em Teresina, Floriano e Picos, e a comunidade local.

Essa pesquisa possui, assim, como objetivo geral, analisar o jornalismo comunitário do quadro Calendário, veiculado no Piauí TV – 1ª Edição, da Rede Clube de Teresina, afiliada da Rede Globo de Televisão, compreendendo-o como estratégia de regionalização midiática. Como objetivos operacionais, propõe-se analisar os discursos produzidos pelos interlocutores que participam do quadro, gestores públicos e jornalistas (apresentadores e repórteres); identificar o que motiva os telespectadores assistirem a Rede Clube de Teresina; descobrir o que leva os telespectadores participarem do quadro Calendário; examinar a contribuição que o quadro presta às comunidades e investigar o conceito de cidadania apreendido pelos telespectadores do quadro.

Diante dos objetivos pretendidos, esta pesquisa apresenta os seguintes pressupostos: os discursos produzidos pelos agentes públicos são estrategicamente elaborados para justificar e fortalecer marcas institucionais dos governos, enquanto os dos jornalistas são permeados pela parcialidade em favor dos telespectadores; os telespectadores assistem à Rede Clube de Teresina pela elevada audiência da emissora; os telespectadores participam do quadro Calendário face ao não atendimento de suas demandas pelos órgãos públicos; o quadro Calendário contribui para a redução dos problemas apresentados pelos representantes das comunidades e, por fim, os telespectadores do quadro não absorvem o sentido de cidadania em todas as suas dimensões.

O estímulo para tal investigação veio a partir da inquietação em relação à terminologia “jornalismo comunitário”, adotada pela Rede Globo de Televisão e suas afiliadas para enquadrar o formato do objeto em estudo. A partir dessa observação, emergem os seguintes questionamentos: 1) Que procedimentos jornalísticos utilizados no quadro Calendário se configuram como práticas do jornalismo comunitário? 2) Qual a concepção de “comunitário” adotada pela emissora? 3) Quais as justificativas para a emissora abrir espaço para esse tipo de jornalismo? 4) Qual as justificativas da emissora para a participação dos telespectadores e de representantes do poder público no quadro?

No Piauí, em 2012 a TV Clube passa a operar em rede com a TV Alvorada, afiliada do centro-sul do Estado, com sede no município de Floriano. Essa mudança equivale a dizer que a emissora vivencia a regionalização de sua programação, ampliando a cobertura para os municípios do Estado. Em *folder* divulgado por ocasião dos 40 anos do aniversário da emissora, o texto enfatiza o jornalismo praticado pela rede. “Em 2012, a TV Clube completa 40 anos de fundação [...] O estado de encantamento continua, agora, complementado pela proximidade maior com o telespectador que vê seus desejos alcançados com o jornalismo comunitário [...]”.

O formato de jornalismo focado na comunidade é ampliado na emissora em abril de 2013, com a implantação do quadro “PI TV nos bairros”, veiculado no telejornal PI TV – 1ª Edição. Na nova proposta, os internautas elegem um bairro de Teresina e, posteriormente, depositam numa urna a indicação dos problemas da comunidade que desejam ver solucionados pelas autoridades competentes, as quais também participam do quadro. Em novembro do mesmo ano (2013), a emissora lança mais dois quadros com propostas semelhantes, no mesmo telejornal: “A palavra é sua” e “Você no PI TV”. O interesse em ampliar a cobertura jornalística no formato de prestação de serviços também está sendo levado a outras emissoras locais, a exemplo da TV Cidade Verde, afiliada do Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), com o quadro “Promessa é Dívida”, implantado em março de 2013 e exibido às terças-feiras, no Jornal do Piauí.

Essas observações reforçam a pertinência do tema em estudo, haja vista que põem em evidência as tendências do jornalismo hoje praticado. Dentre eles, destacam-se os processos de comunicação comunitária comuns à sociedade contemporânea, aliados aos avanços do conceito de cidadania, que contribuem para a adoção de novos paradigmas, tanto no fazer jornalístico como no modo de consumir a informação.

Outras motivações para a realização da pesquisa também merecem destaque. Em primeiro lugar, a afinidade e o interesse pelo tema desde a graduação em jornalismo, quando

se pesquisou sobre a participação popular na produção radiofônica local e a importância do rádio como mediador nesse processo. Entende-se, ainda, que o jornalismo comunitário ou outras áreas afins, como o jornalismo cidadão, que é, conforme Targino (2009, p. 58), “aberto a quaisquer indivíduos e grupos sociais para que externem opiniões sobre quaisquer temas”, configura-se como importante campo de trabalho para o profissional que busca revitalizar sua atividade, tendo como princípio norteador a busca pela melhoria da vida pública.

Acredita-se, pois, que o estudo em pauta contribui com novas investigações acadêmicas acerca de um formato jornalístico direcionado à comunidade, que ressurgiu na mídia brasileira impulsionado pelo processo de globalização; como também, pela possibilidade de revitalizar a mídia televisiva local. Ademais, é possível que a dissertação possibilite aprofundamento e, conseqüentemente, maior conhecimento sobre a temática, ainda pouco explorada no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Piauí (PPGCOM / UFPI).

Metodologicamente, esta pesquisa caracteriza-se como quali-quantitativa com abordagem descritiva, conforme Triviños (1987). Para a concretização dos objetivos propostos, realiza-se revisão de literatura a partir das reflexões de autores como, Laurence Bardin, Cicília Peruzzo, Rogério Bazi, Raquel Paiva, Eula Dantas Cabral, Rennan Mafra, Maria Luíza de Souza, José Murilo de Carvalho, Thomas H. Marshall. Com base na fundamentação teórica, analisam-se os discursos dos agentes públicos e jornalistas em 10 edições do quadro Calendário, selecionadas de forma aleatória, entre os meses de outubro de 2012 e agosto de 2013, bem como, em suas respectivas “vistorias”, que compreendem o retorno das equipes de reportagem às comunidades, momento em que constatam se o problema foi ou não solucionado; pesquisa de campo nos bairros que compreende a amostra anterior, onde 10 telespectadores entrevistados pelas equipes de reportagem do quadro responderam a um questionário com perguntas abertas e fechadas e, por fim, entrevista-se o diretor de jornalismo da Rede Clube de Teresina, destacando a temática da regionalização, jornalismo comunitário e cidadania.

Dessa forma, o desenvolvimento do presente trabalho descreve o conceito e o processo de regionalização da mídia brasileira, com foco direcionado às estratégias utilizadas pelas emissoras de televisão, como a valorização da proximidade (local e regional) que se manifesta de forma negociada com sua audiência. Nesse sentido, apresenta-se, ainda, de modo particular, a experiência da Rede Globo de Televisão, pioneira na regionalização de sua programação.

Na sequência, explicita-se conceitualmente e caracteriza-se o que constitui uma comunidade, em suas várias concepções; apresenta-se, a partir do campo conceitual, o jornalismo comunitário, sua prática e características, além de traçar um paralelo e localizar o papel social da mídia de referência. Na mesma seção, apresentam-se aspectos relacionados à evolução e ao conceito de cidadania; os processos que envolvem a participação cidadã e o comportamento que os meios de comunicação devem assumir nesse processo, enquanto esfera midiática.

Nos procedimentos metodológicos abordam-se aspectos fundamentais relacionados ao embasamento teórico, as técnicas utilizadas em todas as etapas da pesquisa, com a descrição dos respectivos instrumentos de coleta de dados. Apresentam-se, ainda, a delimitação do *corpus*, a área geográfica de execução do projeto e a descrição da amostra.

O quinto capítulo dedica-se aos aspectos históricos e de regionalização da Rede Clube de Teresina; apresenta a proposta do quadro Calendário e discutem-se os dados obtidos na pesquisa. Na sequência, apresentam-se as considerações finais, precedidas das referências, apêndices e anexos.

## 2 REGIONALIZAÇÃO DA MÍDIA BRASILEIRA

Este capítulo aborda sobre a temática da regionalização midiática brasileira, em especial da televisão, desde o início do processo no Brasil; apresenta conceitos dos termos região, regional e local defendidos por estudiosos do assunto; as estratégias utilizadas pelos grupos de mídia televisiva para assegurar a viabilidade da regionalização e como a Rede Globo de Televisão passou a investir numa programação mais próxima do telespectador.

### 2.1 Aspectos introdutórios

O processo de globalização, acentuado nos anos 70, ao tempo em que acelerou os fluxos e os laços entre as nações, ampliando a noção de tempo e espaço, paradoxalmente, fez ressurgir a valorização do regional e local nas últimas décadas. Nesse novo cenário, produtores e consumidores midiáticos buscam conteúdos mais próximos de sua realidade, num espaço que se mostra cada vez mais global, evidenciando, dessa forma, tendência à regionalização das comunicações.

Conforme Cabral (2006), a regionalização da mídia brasileira já era percebida na década de 80, tendo o rádio como precursor. Esse pioneirismo é creditado às características do meio, que tem como foco o jornalismo de proximidade, o serviço de utilidade pública e a audiência localizada. Para a autora, o processo de regionalização foi impulsionado pelas mudanças ocorridas nos meios de comunicação, como o crescente número de emissoras de televisão, lançamentos de satélites domésticos, o surgimento das emissoras e parabólicas em UHF (*Ultra High Frequency*), o investimento em radiodifusão e telecomunicações, e a formação de redes regionais de televisão.

No contexto acelerado da globalização da economia e das comunicações, o que se prognosticava num primeiro momento era o fim do jornalismo local e regional, assim como àquele ligado à construção da cidadania, como escreveram Kovach e Rosenstiel (2003, p. 51), atribuindo três fatores como justificativa: a) a internet, responsável por dissociar o jornalismo da geografia e, por tabela, da comunidade, seja no sentido político ou cívico; b) a globalização, pois, a partir do momento “que as companhias, especialmente as de comunicação, se tornam corporações sem fronteiras, a noção de cidadania e comunidade tradicional fica obsoleta no sentido comercial” e c) a conglomeração, com o surgimento de novas redes de notícias, ou seja, empresas que mantêm vínculos em diferentes comunidades.

Entretanto, o que se observou foi que a revolução das tecnologias das comunicações, que provocou o surgimento de um jornalismo sem fronteiras, de dimensões imediatas; a consolidação das transmissões via satélite e o uso da internet pelas grandes redes de comunicação fez com que os grupos tradicionais de mídia sentissem a necessidade de investir em produções regionalizadas no ambiente analógico.

Cabral (2006, p. 1) elucida que a globalização, além da quebra de barreiras, “possibilitou o apego das pessoas às suas raízes”, portanto, no seu entendimento, a busca pelo local foi uma necessidade acentuada pela própria globalização. Nesse sentido, a regionalização passa a ocupar lugar de destaque na mídia globalizada. Peruzzo (2003, p. 5) corrobora o mesmo pensamento, ao afirmar que os grandes meios de comunicação de massa que “[...] historicamente sempre deram mais atenção às comunicações de longa distância e aos temas de interesse nacional ou internacional, passam a regionalizar parte de seus conteúdos”, e prossegue:

[...] o mundo assiste à revitalização das mídias locais e regionais. É uma forma de explicitar que os cidadãos reivindicam o direito à diferença. Apreciam as vantagens da globalização, mas também querem ver as coisas do seu lugar, de sua história e de sua cultura expressas nos meios de comunicação ao seu alcance. [...] É um momento ímpar na história a constituir novas modalidades de comunicação que merecem ser compreendidas (PERUZZO, 2003, p. 67).

A autora explica que existem razões tanto históricas quanto culturais que ajudam a configurar a existência e a importância que a mídia assume num determinado contexto. No Brasil, “o desenvolvimento das comunicações, através das grandes redes de televisão, acabou priorizando a centralização da produção de mensagens nos grandes centros urbanos, de onde passam a ser disseminadas por todo o país”. Essa realidade, segundo a pesquisadora, evoluiu de forma estratégica, com a política de “integração nacional” implantada pela ditadura militar no Brasil e “se desenvolveu com o avanço das telecomunicações e das mídias digitais” (PERUZZO, 2005, p.3).

Convém ressaltar que a configuração regionalizada da mídia está assegurada na Constituição Federal Brasileira, promulgada em 1988, e prevê, nesses moldes, a produção cultural, artística e jornalística das emissoras de televisão, em seu artigo nº 221, inciso III:

Art. 221. A produção e a programação das emissoras de rádio e televisão atenderão aos seguintes princípios:

.....

III - regionalização da produção cultural, artística e jornalística, conforme percentuais estabelecidos em lei (PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA, CASA CIVIL, 2013).

Apesar de transcorridos 25 anos da promulgação da Constituição, esse artigo ainda não foi regulamentado e o Projeto de Lei nº 256/1991, da deputada Jandira Feghali, do Partido Comunista do Brasil, do Rio de Janeiro (PCdoB-RJ), que define critérios e obrigações aos concessionários para que a programação de TV cumpra com a programação regional, continua tramitando no Congresso Nacional. A regulamentação do inciso representa garantia para que o Estado brasileiro fomente a diversidade no país e assegure direitos da coletividade, que encontra nos meios de comunicação de referência mecanismos contributivos para o exercício da cidadania.

Quando se busca analisar a temática da regionalização faz-se necessária a compreensão de conceitos como região/regional e local. Porém, de imediato, surgem dificuldades em delimitá-los, devido à complexidade que envolve os termos. O senso comum, por exemplo, emprega o termo região como forma de referência a lugares que se diferenciam uns dos outros. No entendimento de Barbalho (2004, p. 156):

Uma região não é uma delimitação natural, baseada em critérios objetivos fornecidos por uma geografia física, nem uma essência cultural definida pela geografia humana. Uma região é, antes, uma construção resultado de interesses – alguns convergentes, outros divergentes – e agentes diversos (sociólogos, geógrafos, etnólogos, economistas, políticos, artistas...) que disputam e/ou tecem alianças entre si para conquistar o poder de di-visão de um espaço, atribuindo-lhe identidade(s).

Citando a Enciclopédia Einaudi, Peruzzo e Volpato (2009, p. 148) elucidam que o conceito de região pode ser utilizado em relação à fração de um estado ou de uma nação; agrupamento de estado ou de nação que se aproximam, seja por características econômicas, políticas ou culturais e, normalmente, geográficas. Nesse sentido, percebe-se que além da dimensão espacial, o sentido de região assume caráter abstrato. Assim, para os autores,

Importa dizer que devido às relações sociais, econômicas e políticas, às configurações midiáticas, às novas tecnologias e aos processos comunicativos delas decorrentes, contornos físico-geográficos precisos não se prestam como regra universal para caracterização de uma localidade ou região. Talvez possam ter validade para situações específicas, entretanto, não é o caso de abandonar as fronteiras físicas, nem tampouco limitar-se a elas (PERUZZO; VOLPATO, 2009, p. 145).

Na perspectiva da autora, se região for “apanhada de forma descontextualizada, pode não representar nenhum significado”, lembrando ainda do caráter efêmero que o termo pode

assumir e das transformações contínuas das regiões: “Ao mesmo tempo em que uma dada região se apresenta com determinados contornos, esta pode ter seus limites alterados e uma nova região formada” (PERUZZO, 2009, p. 149). Da mesma forma, apesar de também estar envolto por certa subjetividade, o significado da palavra regional vai além da noção de espaço geográfico e territorial:

[...] o termo regional, a exemplo de muitos outros que viraram moda, perdeu força explicativa: precisa ser resgatado, reconstruído, ressignificado. Não pode ser pensado apenas pelo consenso imposto pela dimensão espacial. Há fatores de toda sorte (políticos, econômicos, sociais, tecnológicos, culturais) determinando seu destino. É uma construção social importante (SOUZA, 2006, p. 10).

Conforme o pensamento do autor, percebe-se a necessidade de dar nova interpretação ao termo, que deve ser compreendido de forma mais dinâmica, além de relacioná-lo a fatores que determinam sua construção social a partir das interações com o meio, ou seja, precisa ser pensado considerando a complexidade de outros fatores.

O sentido de local, devido à dificuldade de estabelecer limites e demarcações entre este, região e comunidade, também se apresenta de forma complexa. Além de serem considerados os aspectos geográfico-territoriais, existem, conforme Peruzzo (2009, p.8), “elementos de ordem cultural, histórica, linguística, política, jurídica, de fluxo informacional e econômico etc.” Na prática, a autora cita o exemplo da América Latina, que em determinado momento pode apresentar-se como uma comunidade, uma localidade, região ou continente, portanto, possuir características transitórias.

Dessa forma, a partir das reflexões da autora não existem territórios imutáveis, não há como definir contornos precisos do que seja local, o que o define é a relação e inter-relação dos diferentes segmentos da vida em sociedade. Nesse sentido, “o local se constitui num espaço característico, constituído por partes que se relacionam, mas que ora se identificam, dependem umas das outras, e ora são excludentes” (PERUZZO, 2003, p. 68).

A discussão em relação ao conceito de local remete ainda à ideia de proximidade, não necessariamente decorrente de demarcações geográficas, mas das diversas relações, laços de identidades e costumes existentes numa comunidade. Nesse sentido, o local representa aquilo que está próximo ao cidadão.

## 2.2 Estratégias para regionalização midiática

Em sua obra “A era do globalismo”, Octávio Ianni argumenta que em certos aspectos a regionalização pode ser entendida como “uma técnica de preservação de interesses ‘nacionais’ por meio da integração, mas sempre no âmbito da globalização.” Nas reflexões do autor, as empresas, corporações e conglomerados transnacionais jogam com “as convergências e os antagonismos entre nacionalismo, regionalismo e globalismo.” Além do mais, “tecem a globalização desde cima, em conformidade com a dinâmica dos interesses que expressam ou simbolizam” (IANNI, 1999, p. 16).

Nesse sentido, movidas por interesses capitalistas planejam suas atividades, conforme Ianni (1999, p. 16), “segundo as suas políticas de produção e comercialização, preservação e conquista de mercados, indução de decisões governamentais em âmbito nacional, regional e mundial.” Portanto, a regionalização pode ser compreendida como necessidade da própria globalização, quando as mesmas relações e forças que promovem a integração, suscitam o antagonismo. Para o autor:

Em lugar de ser um obstáculo para a globalização, a regionalização pode ser vista como um processo por meio do qual a globalização recria a nação, de modo a conformá-la à dinâmica da economia transnacional. O globalismo tanto incomoda o nacionalismo como estimula o regionalismo (IANNI, 1999, p. 101).

Na visão do pesquisador, é no âmbito da globalização do capitalismo que vários subsistemas econômicos regionais se articulam e se desenvolvem. “O regionalismo envolve a formação de sistemas econômicos que redesenham e integram economias nacionais, preparando-as para os impactos e as exigências ou as mudanças e os dinamismos do globalismo” (IANNI, 1999, p. 101). O Estado-nação exerce importante papel na criação e institucionalização desses sistemas. No contexto dessa nova configuração do capitalismo global o autor, elucida que:

A globalização da mídia impressa e eletrônica, juntamente com o *marketing*, o consumismo e a cultura de massa, tudo isso penetra e recobre as realidades nacionais, povoando o imaginário de muitos e modificando as relações que os indivíduos, grupos, classes, coletividades e povos guardam consigo mesmos, com os outros, com o seu passado e o seu futuro (IANNI, 1999, p. 112).

Ao apresentar a questão do regionalismo, Simões (2006) argumenta que é um processo político que ultrapassa os limites nacionais, cujo objetivo é a organização dos

Estados para a criação de comunidades regionais de desenvolvimento, além da criação de zonas de livre comércio entre os países. Nesse caso, existem os fatores nacional e geográfico atuando em novas configurações econômicas na esfera global.

Peruzzo (2005, p. 5) considera que as forças globalizadas, da economia, da política e da mídia, não foram capazes de sufocar as sociedades e as culturas nos níveis nacional e local. Para ela, “o global e o local fazem parte de um mesmo processo: condicionam-se e interferem-se um no outro, simultaneamente”. Em relação à regionalização da mídia televisiva, a autora explica essa mútua interferência:

Uma televisão regional exhibe em sua tela conteúdos locais e internacionais, os processos de produção de mensagens sofrem influências dos critérios noticiosos de agências de notícias internacionais, a publicidade trabalha com símbolos universais e não apenas os locais, e assim por diante. No entanto, o consumo é local. Se a mensagem não for compreendida e assimilada, o círculo do consumo não se completa, logo há que se trabalhar também com valores e linguagem característicos de cada região. Se o meio de comunicação local falar só de notícias nacionais e internacionais, deixará de fazer a conexão local, que é primordial nos meios regionais (PERUZZO, 2007, p.124).

Essa discussão em torno da regionalização da televisão brasileira como estratégia de sobrevivência das emissoras da mídia de referência teve início na década de 90 e foi impulsionada pelas mudanças tecnológicas do setor, como a chegada ao país da TV por assinatura, em 1989. Dentre as projeções feitas à época, conforme Simões (2006), estava a possibilidade de migração da audiência da televisão aberta para a TV segmentada (via satélite, cabo ou UHF).

Nesse sentido, o crescimento da televisão segmentada implicaria, em nível global, na perda das audiências da TV de massa e a conseqüente redução da participação no mercado publicitário televisivo. Sobre essa questão, Simões (2006, p. 137) elucida que:

Uma possibilidade seria, na medida do possível, transferir esta audiência da TV de massa de nível NACIONAL para o nível REGIONAL [...] Esta perspectiva fez com que o maior grupo de mídia brasileiro fosse, aos poucos, cedendo aos encantos da ‘regionalização da produção’.

Assim sendo, nota-se que o interesse da mídia de referência pela temática regional e local surgiu, a princípio, mais pelo aspecto mercadológico do que pela produção de conteúdos regionalizados, uma vez que despertava interesse pela captação de recursos provenientes dos pequenos anunciantes do interior do país. Com esse propósito, investe em programas regionais, veiculando conteúdos antes restritos aos veículos de comunicação comunitários.

Portanto, o contexto da crise financeira da mídia estimulou as empresas de comunicação a investir na segmentação do mercado, abrindo espaço para a regionalização da produção. Dessa forma, observa-se que no cenário atual da comunicação midiática brasileira continuam crescendo os grupos televisivos que se estruturam a partir do contexto da regionalização, configuração que se apresenta com investimentos na produção de conteúdos locais. Entretanto, caracteriza-se, sobretudo, como estratégia mercadológica dos grupos de mídia, os quais consideram, segundo BAZI (2001), além do poder de consumo do mercado regional, sua viabilidade técnica.

Cabe também destacar, que a regionalização, na medida em que possibilita ao anunciante local ter seu produto divulgado a preços mais acessíveis, impulsiona o desenvolvimento do mercado publicitário, através da criação e manutenção de agências, estúdios gráficos, ofertas de empregos e investimentos profissionais. Assim, percebe-se que mais do que clientes, os anunciantes e as agências de publicidade atuam como parceiros das emissoras regionais.

### **2.3 Experiência da Rede Globo de Televisão**

No Brasil, a televisão surge em 1950, através do sistema comercial, por concessão pública e, segundo Bolaño (2004, p. 33), emerge como “o núcleo do processo competitivo de toda a Indústria Cultural”. Em 1969, quando se instala no país a primeira rede de televisão nacional, é que se verifica “o caráter industrial da Indústria Cultural brasileira. Informação e cultura são mercadorias cuja produção passa a ser um ramo que atrai os grandes capitais e se estrutura na forma moderna de oligopólio”.

Nessa época, observa-se a existência de elementos que iriam caracterizar uma nova realidade no cenário da comunicação de massa no país, como, por exemplo, um sistema de televisão desenvolvido; um setor publicitário expressivo; um mercado consumidor revitalizado e um sistema de comunicação capaz de integrar todo o mercado brasileiro pelas redes de televisão. Define-se, então, um período de expansão, com a articulação de todos os elementos citados nesse processo.

Na verdade, é importante observar que desde seu surgimento a televisão no Brasil já apresentava uma notável expansão em termos de penetração. Vale destacar, ainda, que nesse período o setor publicitário do país era monopolizado pelas agências estrangeiras, que tinham como principais veículos o jornal, as revistas e o rádio. Nesse sentido, a televisão passa a

concorrer diretamente com esses meios a participação no mercado publicitário, portanto, o sistema comercial na TV é implantado desde o início de seu surgimento.

Uma característica peculiar da comercialização realizada pelas TVs, à época, é que os anunciantes não se limitavam a comprar uma programação definida e produzida pelas emissoras, mas selecionavam, também, os programas de seu maior interesse. Portanto, havia influência direta dos anunciantes na produção dos programas. Sendo assim, não se fazia distinção entre o conteúdo do programa e as características do público que se buscava atingir para fins de comercialização.

Com a entrada da Rede Globo, em 1965, o mercado brasileiro de televisão passa a sofrer importantes e significativas transformações:

[...] o mercado se reestrutura, e a década de 70 marca o período de maior estabilidade na concorrência, e de maior avanço do sistema comercial brasileiro de televisão, com a concorrência das *networks*. Essa forte expansão do setor se refletirá também sobre os preços e os custos de veiculação, o que viria a facilitar a capitalização das emissoras (BOLAÑO, 2004, p. 62).

O surgimento da Rede Globo, aliada ao grupo *Time/Life* suscitou verdadeira guerra entre a emissora e seus concorrentes, que a acusavam de não cumprir com as normas constitucionais, a partir do momento em que ela passou a ser explorada por capital estrangeiro. De qualquer forma, a empresa nasce como emissora de TV nos padrões internacionais e que, conforme Bolaño (2004, p. 113), foi fundamental por dois motivos:

[...] em primeiro lugar, e acima de tudo, porque significou um afluxo de capital indispensável para uma televisão altamente competitiva; em segundo, porque o acordo de orientação técnica permitiu à Globo implantar um modelo de televisão comercial semelhante ao modelo americano mais avançado.

Há de se destacar que a emissora carioca surge com algumas vantagens em relação às demais do país, como afirma Dourado (2011, p. 72), “[...] como previsível desde o princípio de suas atividades, as relações com o poder público determinam o percurso histórico rumo ao alcance de hegemonia, como líder de mercado no país [...]”, e prossegue assegurando que “[...] a emissora não reluta em se beneficiar de atos políticos que ajudam a financiar seu projeto de crescimento, independentemente da influência da parceria estrangeira”.

A televisão brasileira dos anos 70 é marcada por maior estabilidade da estrutura de mercado, quando a Rede Globo de Televisão ocupa a posição de líder absoluta entre as demais emissoras. Dentre suas estratégias para se posicionar na liderança, a Globo busca

moldar sua audiência – antes com programas popularescos, programação que ainda caracterizava as demais emissoras – e passa a adotar um “Padrão Globo de Qualidade”, que resultou numa elevada concentração de audiência, alavancada, sobretudo, pelas novelas diárias. Essa nova realidade norteou a emissora a se consolidar como grande rede nacional, integrando os mercados locais e buscando o mercado internacional de televisão.

A situação do mercado de televisão dos anos 80 já considerava que a evolução tecnológica apontava possibilidade de aumento da competitividade no setor e a entrada de grandes capitais. Esse novo cenário possibilitou o crescimento da produção independente na linha de programação das emissoras, o que não aconteceu com a Rede Tupi, primeira a se instalar no Brasil e extinta ainda no primeiro ano da década de 80. Até os anos 70, a rede possuía 18 emissoras próprias, além das afiliadas, porém, após várias tentativas de se reerguer, acabou sucumbindo, devido a fatores como situação técnico-operacional defasada, poucos recursos técnicos, desmotivação dos funcionários com a situação administrativa e financeira da empresa e, sobretudo, o “Padrão Globo de Qualidade”.

Nas décadas seguintes, embora as Organizações Globo tenham se consolidado como o mais vasto império de comunicações do Brasil, a revolução tecnológica da atualidade possibilitou a abertura de espaço para todos os outros atores do mercado de comunicação do país.

Para Cabral (2006, p. 3), os conglomerados midiáticos nacionais, além das parcerias com os grupos regionais, passaram a investir no jornalismo local, atingindo quase 100% do território brasileiro. Somente a Rede Globo, segundo *site* da emissora, ocupa atualmente 98,6%, o equivalente a 5.570 municípios. Numa pesquisa divulgada em junho de 2013, realizada pelo grupo Zenith Optimedia, com base nas receitas publicitárias de 2011, as Organizações Globo ocupam o 17º lugar entre os maiores grupos de mídia do mundo.

Para atingir toda a extensão do território brasileiro, a Rede Globo de Televisão se utiliza do sistema de emissoras filiais (ou emissoras próprias) e afiliadas que, na explicação de Bazi (2001, p. 26), são “empresas associadas a uma emissora com penetração nacional de sinal, que retransmitem a programação de rede, embora também produzam programas, telejornais e comerciais locais”. Numa explicação técnica, o autor enumera três tipos de emissoras regionais:

[...] as TVs geradoras, ou seja, aquelas que geram programação do próprio local em que estão instaladas; as retransmissoras, isto é, aquelas que apenas possuem os equipamentos necessários para captar sinais de sons e imagens recebidos de uma estação geradora [...], e as estações repetidoras [...] que são apenas capazes de receber sinais e retransmiti-los (BAZI, 2001 p. 24).

Antes da implantação das emissoras regionais, a televisão despertava o interesse apenas dos grandes anunciantes, uma vez que as pequenas e médias empresas, além do comércio varejista, não dispunham de condições financeiras para anunciar seus produtos e/ou serviços em nível estadual ou nacional. A regionalização da televisão possibilitou a captação de recursos publicitários desse nicho de mercado a custos mais acessíveis. Essa foi a fórmula adotada pelas emissoras de TV nacionais, tendo como pioneira a Rede Globo de Televisão:

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 suas necessidades, como: programação, engenharia e jornalismo (BAZI, 2001, p. 23).

O contrato de afiliação de uma emissora regional à rede nacional acontece através de uma parceria comercial, onde aquela tem de se adequar às normas e à filosofia de trabalho da Globo nacional, que determina também seu faturamento, de acordo com o potencial econômico de cada mercado das afiliadas. Em suas pesquisas, Bazi (2001, p. 26) esclarece que no caso da Globo, “em linhas gerais o contrato de afiliação prevê a uma emissora regional receber toda a programação local da globo, sem precisar pagar nada por isso, mas terá que dividir o lucro da venda dos anúncios regionais e estaduais”.

Conforme Kurth (2006), em geral, nos contratos de rede, a cobertura jornalística regional diária, fica sob a responsabilidade das emissoras regionais, o que equivale a aproximadamente 10% da programação. Sobre esse acordo, a pesquisadora esclarece que:

Para os grupos nacionais de comunicação, as emissoras regionais representam parte importante do processo de acumulação, pois abastecem a cobertura de todo território, garantindo grande capilaridade aos telejornais das redes exibidos do centro do país, e ainda sustentam a produção dos canais de notícias 24 horas das redes (KURTH, 2006, p. 9).

Outro aspecto a ser observado no projeto de regionalização da Rede Globo, como estratégia para a lucratividade de seus negócios, é a produção de programas com enfoques regionais e a criação de vínculos com a comunidade, os quais são revestidos em audiência, seja através do jornalismo ou do *marketing*. A princípio, a proposta comunitária foi realizada por suas filiais e afiliadas de cidades do interior paulista, escolhidas pelo potencial econômico.

Desse modo, a nova diretriz e proposta editorial para as emissoras globais foram de interagir mais diretamente com a vida da comunidade. A partir daí, a Globo passou a apostar em emissoras de outras regiões do país, a exemplo da filial de Pernambuco, onde em 1997,

segundo Bazi (2001), foram investidos mais de R\$ 1,5 milhão em equipamentos e modernização dos estúdios.

Com o objetivo de complementar sua filosofia editorial de envolvimento comunitário como empresa, a Rede Globo passou a realizar campanhas atingindo vários segmentos da sociedade, na tentativa de manter sua credibilidade e, conseqüentemente, sua audiência, o que vai resultar em verbas publicitárias. Na maioria das vezes, os eventos são realizados nas áreas de esporte (corridas e torneios); lazer (festas e festivais) e cultura (exposições e concursos). As campanhas de incentivo que ganham as ruas são direcionadas mais a ações de civilidade como “Conserve a cidade limpa” e “Criança no banco traseiro”.

Outras estratégias de comunicação adotadas pela Rede Globo de Televisão como forma de aproximar e conquistar mais a credibilidade do telespectador são a inserção de temas sociais nas telenovelas e realização de eventos educativos como o Ação Global, Criança Esperança e o Esporte Cidadania. Há, ainda, na grade de programação da emissora, um conjunto de programas dentro do projeto Globo Cidadania, conforme o *site* memória globo (2013):

- ✓ **Globo Educação:** no ar desde 1990, debate sobre o ensino regular no Brasil, realizando entrevistas com alunos, pais, professores e especialistas, mostrando exemplos de soluções locais para problemas na área da educação. Originalmente, o programa era estruturado em quadros fixos, que mostravam depoimentos de professores, alunos e pais sobre temas diversos envolvendo a educação. Em 2011, o Globo Educação mudou o formato e passou a se concentrar mais em temas específicos a cada edição, focando mais nas pessoas e menos nas escolas, ao contrário da proposta inicial. Dentre os temas abordados no programa, destacaram-se *bullying*, violência, evasão escolar, educação infantil e o impacto das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) nas salas de aula. O último mostrou as possibilidades que essas tecnologias podem oferecer ao ensino, e o papel do professor nesse contexto, além de ter levado orientações sobre as conseqüências do excesso de informação.
- ✓ **Globo Ciência:** exibido desde 1984, é o programa de divulgação científica há mais tempo no ar, na televisão brasileira. O Globo Ciência traduz conceitos de ciência e tecnologia, mostrando como o conhecimento científico pode melhorar a vida cotidiana dos telespectadores. Ao logo de sua trajetória já conquistou

alguns prêmios, como o primeiro lugar no Concurso Latino-Americano de Jornalismo Científico, promovido pelas Organizações dos Estados Americanos (OEA), com a reportagem Mais Verde Ciência, em 1989. Além de ter percorrido laboratórios de universidades e institutos de pesquisas dos Estados brasileiros, a equipe do programa também viajou para os Estados Unidos, Cuba e China, e países da Europa, divulgando o avanço da ciência e tecnologia.

- ✓ **Globo Ecologia:** o programa estreou em 1990, com formato voltado para temas que envolvem questões ambientais e consciência ecológica. No início a proposta era de uma revista eletrônica com quadros fixos: o Dica, que mostrava soluções ecologicamente corretas para realizar tarefas do dia a dia; o Verde Clipe, que veiculava vídeos ecológicos enviados por cinegrafistas amadores e profissionais; além do Deu Certo, que mostrava iniciativas bem-sucedidas sobre a temática ambiental. Em 2011 o programa passou por reformulações para ser incorporado ao Globo Cidadania. Numa série de reportagens, o Globo Ecologia mostrou trabalhos desenvolvidos por organizações não governamentais, como os projetos Tamar, que protege tartarugas-marinhas e o Peixe-boi, que trata da preservação dessa espécie. Outras reportagens destacadas no programa são: A Antártida (1991); Estados Unidos e o Meio Ambiente (1992); Krajberg e Manoel de Barros (1993); O Mundo em Movimento (2008); Série sobre o Timor Leste (2010) e Aquecimento Global (2010).
- ✓ **Globo Universidade:** criado em 2008, o programa apresenta reportagens sobre ensino, pesquisa e extensão nas áreas das ciências exatas, humanas e biológicas. Na primeira edição, o programa mostrou a produção de uma fibra a partir de resíduos agroindustriais, que pode ser usada na indústria têxtil como invólucro de medicamentos; o Clube Natureza, que reúne alunos para debater, realizar atividades extracurriculares e divulgação científica. Em 2010, foi destaque no programa a reportagem sobre o curso de Biblioteconomia e Documentação, gravada na Universidade Federal Fluminense (UFF), em Niterói, no Rio de Janeiro. O Globo Universidade é supervisionado pelo setor da emissora responsável por promover o intercâmbio de conhecimento entre a Rede Globo e as universidades brasileiras e do exterior.
- ✓ **Ação:** no ar desde 1999, realiza entrevistas e apresenta projetos de voluntariado, educação e responsabilidade social realizados em todo o Brasil.

Inicialmente, o programa foi concebido para integrar a programação especial da Rede Globo nas comemorações dos 500 anos do descobrimento do Brasil. No ano seguinte, passou a integrar, definitivamente, a grade de programação da emissora, apresentando iniciativas não governamentais na área da educação. Atualmente, o programa divulga iniciativas de inclusão social abordando temas como reciclagem de lixo, esporte, artesanato e meio ambiente, dentre outros. O programa passou a fazer parte do Globo Cidadania em 2011, e é apresentado por Serginho Groisman.

### 3 JORNALISMO COMUNITÁRIO E CIDADANIA

Neste capítulo aborda-se a evolução do conceito de comunidade e a concepção que o termo assume nos dias atuais, além de apresentar as características necessárias para sua existência. Sobre o jornalismo comunitário, principal temática abordada neste capítulo, apresentam-se conceitos, características e o papel que assume enquanto instrumento de representação de determinado grupo social. Na sequência, o jornalismo comunitário e o jornalismo de referência, embora reconhecidos como categorias diversas, são colocados como instâncias que atuam sobre a mesma realidade social, além de abordar sobre os elementos constituintes da cidadania e a relação desta com a mídia.

#### 3.1 Olhar sobre a comunidade

O sentido histórico de comunidade tem relação com a concepção grega de cidade, onde a *polis* foi concebida como organização de interesse coletivo. Para os gregos, muito mais do que um lugar de trabalho e de produção, a *polis* representava um local de encontro entre as pessoas, do diálogo e o palco das celebrações. Apesar de o sentido de comunidade ter se distanciado da concepção original da *polis* grega ao longo da evolução das sociedades, existem, em algumas concepções atuais, elementos daquela que ainda se mantêm preservados, como a identificação com o interesse da coletividade.

Foi a partir da revolução industrial que o fenômeno comunidade veio à baila, provocado pelo desenvolvimento das forças produtivas que criara a dissolução de antigos laços de autoridade e poder presentes no seio da comunidade, transferindo-os para as relações que passam a ser estruturadas na empresa, como coloca Souza (1996, p. 61):

As relações sociais capitalistas que permeiam e conduzem a revolução urbano-industrial desestruturam as antigas relações, assim como as antigas funções cristalizadas na vida de relações entre os homens em seus aglomerados.

A partir de 1920, sobretudo nos Estados Unidos, os estudos sobre comunidade passam a ser intensificados e contínuos, muitos deles tendo por base teorias sociológicas e psicológicas existentes à época. Contudo, a maioria dos pesquisadores que se debruçavam sobre o tema, percebia comunidade – enquanto realidade de solidariedade, coesa e unificada – como mais um ideal a ser atingido.

O desenvolvimento social e a complexidade crescente dos problemas sociais continuam, segundo Souza (1996, p. 63), trazendo a discussão sobre “a importância da comunidade como realidade social de coesão e solidariedade entre os homens, a ser resgatada a partir dos seus núcleos de vivência e existência.” Porém, para a pesquisadora, as concepções tradicionais de comunidade, considerando uma realidade não mais existente hoje, “criaram a miragem de um lugar irreal, onde todos se entendiam, se completavam, se auxiliavam mutuamente e se sentiam felizes uns com os outros”.

Atualmente, no meio urbano o crescimento do capital imobiliário, através de formas particulares de especulação e exploração, transforma o espaço urbano numa realidade inacessível à grande parte da população. Essa luta por espaços nas cidades provoca a constante “mobilidade da população, tornando frágeis as relações de amizade, solidariedade e cultura entre os diversos subgrupos de classes que convivem num mesmo espaço geográfico” (SOUZA, 1996, p. 65).

Nesse sentido, além das limitações do espaço físico, há ainda a falta de condições mínimas de infraestrutura coletiva, como rede de saneamento básico, escolas, transportes coletivos e postos de saúde, o que gera movimentos de enfrentamento para a solução dos problemas da população. Nessa situação, “alguns agentes externos se aliam e tentam contribuir para que ela gere organização e se estruture com uma condição própria de ampliar as condições de cidadania na população” (SOUZA, 1996, p. 15).

O fato é que, historicamente, as comunidades sempre se identificaram com espaços de moradias das populações mais pobres. E são justamente essas áreas de moradia que se transformam em espaços de mobilização e organização popular, à medida que se intensificam as contradições sociais, o que leva a população a agir coletivamente diante dos problemas que enfrenta.

Para a autora supracitada, a ausência de análise crítica sobre a concepção de comunidade faz com que o real seja apreendido de forma enganosa, o que resulta na condução de ações sociais de forma equivocada. Citando Robert A. B. Leaper, a autora (1996, p. 64) elucida que, no cotidiano, comunidade é discutida e representada com diferentes conotações:

- a) como sinônimo impreciso de sociedade;
- b) como uma categoria de pessoas [...] a comunidade católica [...];
- c) como referência política mais ampla [...] a Comunidade Econômica Europeia [...];
- d) como sinônimo adjetivo do social [...] assistência comunitária, ação comunitária [...];
- e) para referir-se a uma área limitada de moradia identificada como tal pelas pessoas que aí vivem quanto à residência comum, interesse comunitário.

Dentre os significados apresentados, o último é o mais utilizado na trajetória do “desenvolvimento de comunidade”, que vem a ser, de acordo com Souza (1996), o processo pedagógico de ação junto às comunidades. Essa trajetória destaca a concepção de comunidade, onde a área geográfica – enquanto espaço comum de vivência das pessoas e grupos – é considerada do ponto de vista operacional.

Com base no desenvolvimento de comunidade, as aglomerações urbanas localizadas numa determinada base territorial constituem comunidade “na medida em que a organização do cotidiano leva à criação de canais particulares de expressão, assim como cria relações que, de modo limitado, cumprem diversas funções”. Do ponto de vista conceitual, comunidade representa “o cotidiano dos indivíduos e grupos que partilham de condições sociais comuns e, face a elas, organiza o seu ambiente de relações dentro de uma dinâmica própria (SOUZA, 1996, p.66).

Para Peruzzo (2003, p. 6), o significado de comunidade na sociedade pós-moderna vai além do espaço territorial – bairro ou cidade – onde um grupo de pessoas está inserido. Comunidade também não pode ser confundida com segmentos éticos, religiosos, de gêneros, acadêmicos ou de qualquer outro tipo de estratificação, haja vista que pressupõe, sempre, “[...] a existência de elos mais profundos e não meros aglomerados urbanos”. Tendo como base conceitos clássicos, a pesquisadora elenca algumas condições básicas para a existência de uma comunidade:

- a) um processo de vida em comum por meio de relacionamentos orgânicos e certo grau de coesão social; b) auto-suficiência (as relações sociais podem ser satisfeitas dentro da comunidade, embora não seja excludente); c) cultura comum; d) objetivos comuns; e) identidade natural e espontânea entre os interesses de seus membros; f) consciência de suas singularidades identificativas; g) sentimento de pertencimento; h) participação ativa; i) *locus* territorial específico; e j) linguagem comum (PERUZZO, 2006, p. 13).

Corroborando a mesma linha de pensamento, Marcondes Filho (1992, p. 158) diz que “uma comunidade caracteriza-se por determinações quanto à estrutura, à dinâmica interna e ao indivíduo nela situado”. Defende a ideia de que os membros de uma coletividade buscam a realização de valores tanto comuns quanto individuais. Portanto, a constituição de uma comunidade exige ação social de interação entre os vários membros de um agrupamento.

Além do caráter cooperativo, no interior de uma comunidade deve-se considerar a existência de representatividade. Dessa forma, nota-se a presença do indivíduo se posicionando no centro da comunidade, que não pode ser entendida apenas sob o ponto de

vista sociológico (estático), mas político – “atuante, participativo, interessados em conquistas e melhorias para seus participantes” (MARCONDES FILHO, 1992, p.161).

A participação se configura como elemento básico que se desenvolve na comunidade, tanto no âmbito da política social em geral, quanto dos movimentos sociais. No primeiro caso, a forma mais comum de participação são as operações que se estruturam em função da aceitação, pelos moradores, de programas previamente determinados. Em nível dos movimentos sociais, a participação se manifesta através da tomada de decisões coletivas e de ações definidas e implementadas pela população comunitária. Recorrendo a Souza (1996, p. 16), a participação “é, também, o exercício de articulação de forças sociais comuns, dentro e fora da comunidade”.

Para a autora, a decisão e o gerenciamento de encaminhamentos necessários ao enfrentamento de interesses comuns representam a ampliação das condições de cidadania. Contudo, as áreas de moradia, pelas possibilidades de articulação dos interesses comunitários, tornam-se espaços de exercício de poder social.

Cada vez mais a política social do Estado e os mandatários das políticas partidárias chegam às áreas de moradia. O Estado realiza os seus objetivos de controle nessas áreas, não só através de ações definidas a partir da política social, mas, sobretudo, através dos objetivos personalistas dos seus agentes políticos (SOUZA, 1996, p. 17).

Ao se referir às características da política social no Brasil, a pesquisadora diz que “[...] **em sua aparência**, se caracteriza como um conjunto sistemático de princípios, diretrizes e normas assumidas pelo Estado para a condução de suas ações diante da problemática social” (SOUZA, 1996, p. 110, grifo nosso). A aparência a que se refere a autora lembra o tema sociedade do espetáculo, que ganhou importância a partir da segunda metade da década de 60, do século XX, com a obra de Guy Debord.

Para o autor (1997, p. 16), “o conceito de espetáculo unifica e explica uma grande diversidade de fenômenos aparentes. Suas diversidades e contrastes são as aparências dessa aparência organizada socialmente, que deve ser reconhecida em sua verdade geral [...]”. De caráter contestatório, o livro “Sociedade do Espetáculo” (1967) faz uma crítica central a qualquer tipo de imagem que leve o homem a aceitar, de forma passiva, os valores preestabelecidos pelo sistema capitalista.

Ao refletir sobre o papel da mídia como parte integrante da sociedade do espetáculo, Kehl (2004, p. 157) lembra que o espaço público, “onde se tece a teia das relações de poder que determinam, para cada um, seu lugar, sua história e sua importância nesta vida”, aos

poucos foi substituído pelo da visibilidade televisiva. A autora acrescenta que a “hipervisibilidade da sociedade do espetáculo funciona para ocultar com muita eficácia e distanciar ainda mais do homem comum os mecanismos de poder”, o que é asseverado por Debord (1997, p. 20):

A mais velha especialização social, a especialização do poder, encontra-se na raiz do espetáculo. Assim, o espetáculo é uma atividade especializada que responde por todas as outras. É a representação diplomática da sociedade hierárquica diante de si mesma, na qual toda outra fala é banida [...].

A ideia do pensador francês é defendida por Bucci (2004, p. 20), na obra “Videologias: ensaios sobre televisão”, ao analisar o papel da TV enquanto instância mediadora que institui o espaço público na sociedade contemporânea, “o poder é a supremacia do espetáculo [...] sobre todas as atividades humanas”.

Seguindo esse raciocínio, a mídia, no papel de mediadora, passa a divulgar mensagens dos governos e líderes políticos, os quais, investidos na função de autoridade, na visão do antropólogo Canclini (2011, p. 290), assumem a “condição de atores teatrais”, reforçando assim o discurso do espetáculo, que para Debord (1997), faz parte de um modelo presente na vida socialmente dominante, onde o cidadão comum perde a perspectiva de intervenção na realidade social que o cerca. Como explica o pesquisador (1997, p. 21), “destituída de seu poder prático, e permeada pelo império independente no espetáculo, a sociedade moderna permanece atomizada [...]”.

### **3.2 Jornalismo comunitário e jornalismo de referência: propostas distintas, contexto social igual**

Se por um lado, o processo de urbanização e crescimento das cidades pressupõe desenvolvimento, por outro, se proliferam os problemas de ordem social na periferia dos centros urbanos das cidades brasileiras. São demandas de toda ordem: limpeza de vias públicas, praças, falta de rede de energia elétrica, distribuição regular de água, segurança, serviços de saúde, educação etc. Esse quadro leva à necessidade de os indivíduos se relacionarem de maneira mais próxima, buscando canais de comunicação para legitimar e dar visibilidade às suas demandas.

É nesse cenário que surge o jornalismo comunitário, como instrumento de representação social que discute os valores, a identidade e as necessidades de determinado grupo social. Entretanto, convém ressaltar que historicamente essa especialidade de

jornalismo no Brasil e na América Latina como um todo, é marcada por divergências conceituais que se manifestam a partir da sua terminologia, usada como jornalismo alternativo, jornalismo cívico, jornalismo cidadão ou jornalismo popular, dentre outras denominações. Assim, interessa-nos aqui apresentar algumas posições sobre aspectos conceituais, especialmente de pesquisadores que utilizam o termo comunitário para designar esse segmento do jornalismo e que será igualmente adotado nesse estudo, o qual se distanciará de polêmicas que envolvem os termos.

Para Dorneles (2012, p. 245), o jornalismo comunitário “surge, assim, como instrumento de representação social, um espaço que discute os valores e a identidade de um determinado grupo, ocupando uma lacuna deixada pela imprensa de grande porte”. Já o jornalismo alternativo, segundo a autora, diferencia-se da mídia de referência “na escolha das notícias e pela oposição ao poder exercido por alguns regimes de governo, foi associado a ideologias e correntes políticas de esquerda”. Já o conceito de jornalismo cívico para a pesquisadora está “na força de revitalização da vida pública, onde o jornalismo deve redefinir seus valores e aproximá-los da comunidade”, acrescentando que, deve ser “evitado o excesso de negativismo e praticadas ações mais propositivas”.

Peruzzo (2006, p. 5) lembra da necessidade de revisitar os conceitos de comunicação popular e comunitária, face a mudanças resultantes de vários fatores na atualidade, como o surgimento de “outras modalidades de formatos e de meios de comunicação característicos dos novos tempos e do jogo de interesses, tanto no nível midiático como nos níveis econômico e político-ideológico”, sem, contudo, desconsiderar suas “características paradigmáticas, que conservam a validade teórica”. A autora cita como exemplo os “canais de uso gratuito na TV a cabo, na área do rádio de baixa potência e com a presença crescente de entidades populares na internet”, resultado do processo de democratização dos meios de comunicação. A pesquisadora lembra que no contexto dos movimentos populares o processo de ação e de concepção de comunicação foi alterado por formas mais plurais, avançadas e ágeis:

De uma comunicação dirigida a pequenos grupos e centrada nos aspectos combativos dos movimentos populares, passou-se, aos poucos, a ampliar seu alcance por meio da incorporação de meios massivos, principalmente de radiodifusão, e, portanto, de novos conteúdos e linguagens. Tais alterações provocaram a necessidade de desenvolver as atividades de comunicação de forma mais profissional, além de incorporar as novas tecnologias de informação e comunicação – NTIC (PERUZZO, 2006, p. 5).

Retrocedendo um pouco na história, os primeiros registros de utilização dos meios de comunicação de caráter comunitário datam de 1947, na América Latina, a partir de experiências da Igreja Católica, na Colômbia. Através de um canal de rádio comunitário, difundia-se a doutrina cristã, a promoção do desenvolvimento rural e mensagens de ações educativas. Assim sendo, outros grupos sociais despertaram para a necessidade de se criar canais de comunicação que ampliassem o diálogo e a participação da comunidade.

Conforme Peruzzo (1998), no mesmo ano, na Bolívia, as rádios mineradoras, vinculadas aos sindicatos dos trabalhadores de minas de estanho, constituem experiências pioneiras no continente latino-americano, em relação ao uso, de forma autônoma, da tecnologia eletrônica da comunicação, embora ainda feita de forma rudimentar. A concessão de emissoras de rádio no país só foi possível no ano de 1952, quando o Movimento Nacionalista Revolucionário chegou ao poder.

Entre o final dos anos 60 e o início dos anos 70, as Comunidades Eclesiais de Base (CEBs), na América Latina, passam a utilizar a comunicação para promover debates sobre temas sociais e políticos relacionados aos problemas enfrentados pela população comunitária. Foi, então, a partir das experiências históricas da comunicação comunitária na América Latina, que as pesquisas acadêmicas em jornalismo comunitário se consolidaram no continente, atraindo a atenção de pesquisadores no Brasil.

Já entre as décadas de 80 e 90, a temática saiu de cena, suplantada pelo advento das tecnologias de informação e comunicação, e todo o impacto causado nas populações, como a grande circulação de informações. O cenário do comunitarismo, não só na América Latina como na Europa, segundo Paiva (2006, p. 68), era de desalento.

Se por um lado identificavam-se resquícios da prática, por outro, no que tange à pesquisa, este era definitivamente um tema a ser deixado de lado. Pelo menos era o que parecia, mas aconteceu exatamente o contrário: hoje, a questão do comunitarismo e da comunicação comunitária desponta como uma das mais citadas em todo o mundo e, de maneira bastante intensa, no Brasil. São vários os trabalhos que tratam diretamente da questão e um sem número de outros que tangenciam a temática.

Segundo Peruzzo (2003), a expressão – comunicação comunitária – traz subjacente a ideia de participação popular de forma autônoma, indo desde a gestão até a produção de conteúdos. Isto é, trata-se de comunicação destinada às demandas locais, mediante o exercício da cidadania, a partir dos próprios cidadãos. Há um caráter cooperativo e dinâmico que nasce das demandas mais genuínas da própria comunidade.

A esse respeito, Marcondes Filho (1992, p. 160) acrescenta que o jornalismo comunitário pode ser entendido como “o meio de comunicação que interliga, atualiza e organiza a comunidade e realiza os fins a que ela se propõe”. É através desse modelo de jornalismo que os membros de uma comunidade buscam mais força política, poder de barganha mais efetivo e impacto social visível.

Na mesma linha de pensamento, Paiva (1998, p. 160) acredita que a concepção de jornalismo comunitário também está vinculada ao sentido de mobilização social:

O que permite conceituar o jornalismo comunitário não é a sua capacidade de prestação de serviço, e sim a sua proposta social, seu objetivo claro de mobilização, vinculado ao exercício da cidadania. Por outro lado, é inegável que já representa um avanço dispor de veículos que possam dar informações relativas a grupos específicos, ainda que não haja o objetivo de discuti-las ou interpretá-las. Trata-se de avanço em direção à democratização, considerando o quadro da excessiva concentração dos que detêm os meios de comunicação no mundo. Mas isso não basta para caracterizar um veículo como comunitário.

A comunicação da mídia de referência e a dos veículos comunitários não se contrapõem, na verdade, se relacionam. Paiva (2006, p. 69) prossegue apresentando a faceta positiva dessa inter-relação: “Para a grande mídia, a inegável proximidade com a existência concreta das populações, mais bem apreendida pelos veículos comunitários.” E continua: “O importante é a compreensão da necessária sinergia entre ambas. Não devem constituir-se como forças contrárias, mas polos opostos que dialogam entre si”.

Nesse sentido, a pesquisadora sugere que o jornalismo comunitário se insere na discussão sobre o próprio destino do jornalismo de referência, no sentido de que é necessária atualização e revisão das posturas até então adotadas pela mídia, e se posiciona sobre a nova perspectiva do jornalismo voltado para o cotidiano de coletividades específicas:

A narrativa jornalística trafega, então, do eixo meramente informativo ou espetacular para o da composição de discursos ancorados em realidades quotidianas, objetivando uma existência mais integrada entre os indivíduos e o seu real histórico. Este formato de visibilidade altera de modo profundo a composição da produção jornalística em seus mínimos detalhes, da titulação à fotografia, passando pela programação visual, redação e apuração. O próprio conceito do que constitui uma notícia ou do que deve ser noticiado tem seu eixo central reconfigurado (PAIVA, 2006, p. 70).

Em seu entendimento, no que diz respeito ao jornalismo comunitário, Marques de Melo (2006, p. 126) defende que “[...] uma imprensa só pode ser considerada comunitária quando se estrutura e funciona como meio de comunicação autêntico de uma comunidade.

Isso significa dizer: produzido pela e para a comunidade". Acrescenta, ainda, que a imprensa comunitária é percebida como aglutinador. Funciona como porta-voz de indivíduos conscientemente organizados, independentemente da natureza geográfica, econômica, institucional ou ideológica que a organização assume.

A partir do exposto sobre o campo conceitual do jornalismo comunitário, observa-se, de modo geral, nítida diferença em relação ao jornalismo praticado na mídia de referência, uma vez que esse, como instância privilegiada para gerar visibilidade e conferir aos fatos existência pública, gerencia o processo de produção e transmissão dos conteúdos. Porém, como adverte Bucci (2004, p. 127), “deve primar pela busca da verdade factual, da objetividade, da transparência, da independência editorial e do equilíbrio”. Sobre esse aspecto que envolve o papel social da mídia, Sousa (2002, p. 18) defende que:

[...] os meios jornalísticos funcionam, pelo menos em certas circunstâncias e momentos, como agentes de vigilância e controle dos poderes, nomeadamente dos poderes político e econômico [...] os meios jornalísticos são um instrumento vital de troca de informações e de estimulação da cidadania, em que o jornalista mediador assume ou deve assumir um papel essencial. Pelo menos será este o enquadramento ‘ideal’ da imprensa.

Embora o conceito do jornalismo de referência tradicionalmente esteja relacionado a fatores econômicos, ou que a rotina organizacional da mídia seja movida por interesses mercadológicos, é preciso entendê-lo como atividade que existe num contexto social. Por conseguinte, está inexoravelmente conectado com o interesse público. É preciso compreender, também, que para ter êxito comercial o jornalismo de referência não deve prescindir de credibilidade e de prestígio perante os formadores de opinião. Sobre esse tema, Amaral (2006, p. 55) acrescenta:

Todos os jornais, de referência ou não, convivem numa tensão própria do campo jornalístico, produzida pelos conflitos de interesses dos jornalistas, dos empresários, das fontes, dos anunciantes e dos leitores. Ou seja, não dá para considerar que a atividade jornalística possa orientar-se, de forma ideal ou romântica, absolutamente pelos seus princípios internos.

Seguindo o mesmo raciocínio, Dorneles (2012, p. 154) lembra que os veículos de comunicação social, antes de serem empresas privadas ou órgãos públicos, são bens públicos e que, portanto, devem estar a serviço da coletividade. Sobre o comprometimento com interesses político-econômicos da mídia, a autora opina:

Em um modelo capitalista atrelado a investimentos como forma de subsistência, qualquer veículo de comunicação, mesmo o público, necessita de recursos para ser editado. [...] Qualquer veículo prescinde de seus clientes para se tornar viável, sobretudo quando essa viabilidade passa pelo campo econômico.

Mesmo sendo um organismo que se define por uma lógica comercial, as mídias que integram o jornalismo de referência necessitam responder às demandas sociais, até por um dever de democracia. No caso específico do jornalismo televisivo de referência, o que se observa, na prática, são empresas inserindo, em determinados momentos, programações comunitárias, em especial, de cobertura regional ou local. Algumas vezes, divulgam conteúdos sugeridos pelas coletividades e/ou indivíduos, e, portanto, abrem espaço para a participação popular, assumindo a função de mediadora das classes sociais menos favorecidas economicamente e o poder público.

Sobre esse formato jornalístico, Peruzzo (2003) adverte que a mídia possui potencial para mobilizar a população e, ainda, pressionar o poder público. Porém, os *media* são apenas canais para a comunidade externar reivindicações e não atuar como protagonista do processo. Quer dizer, a mídia deve servir apenas como instituição mediadora, cabendo à população e às suas organizações representativas manifestarem seus direitos de reivindicar e denunciar. Aliás, em relação a esse comportamento dos veículos de comunicação, Marques de Melo (2006, p. 57) afirma que:

Essa função de mediação entre a realidade e o leitor tem sido desvalorizada pela própria imprensa, de um modo geral, quando ela tem demonstrado a preocupação em influenciar, muitas vezes, a produção dos fatos, com sua presença inquisitorial nas cenas que deveria apenas reportar pela narrativa jornalística; isso é paradoxal com relação ao valor da objetividade que a imprensa gosta de pregar.

Sobre esse aspecto, observa-se que na dinâmica em que as comunidades se desenvolvem e na ausência de canais que funcionem como porta-vozes de seus anseios, como os veículos de comunicação comunitários, é que surgem os meios de comunicação de referência local/regional, mediando esse diálogo com os gestores públicos.

Historicamente, a mídia local reproduz a lógica dos grandes meios de comunicação dentro de uma estratégia essencialmente comercial. Entretanto, busca diferenciar-se em relação aos conteúdos veiculados. Como num processo de negociação, a mídia, por um lado, investe na proximidade como critério de noticiabilidade, transmitindo assuntos de interesse local, revestindo a programação em audiência; enquanto a comunidade, por outro lado, se utiliza desse canal como instrumento de reivindicação, para dar visibilidade às suas

demandas. Essa fórmula foi incorporada primeiramente pela Rede Globo de Televisão, que logo orientou suas afiliadas regionais e locais a buscarem participação mais ativa no dia a dia das cidades, destacando em suas coberturas as necessidades comuns dos habitantes.

E foi em meio a essa nova ordem mundial que as coletividades passaram a externar suas necessidades, via meios de comunicação. Na obra “O espírito comum: comunidade, mídia e globalismo”, Paiva (1998, p. 13) registra que “toma impulso o olhar em direção à vizinhança e seus problemas. Os moradores de um bairro, aqueles iguais, com quem a gente se encontra todo dia, fundem-se numa busca de soluções, da melhoria das condições de existência”.

### **3.3 Cidadania, participação e mídia**

A conquista e o exercício de alguns direitos assegurados na Constituição Federal Brasileira de 1988, como o direito à liberdade de expressão e ao voto não asseguram o gozo de outros direitos. A análise é feita pelo sociólogo José Murilo de Carvalho (2007, p.8), para explicar que nem a liberdade, nem a participação garantem a “existência de governos atentos aos problemas básicos da população”.

Essa, seguramente, não foi a expectativa criada pelos brasileiros que apostaram em mudanças com a nova fase que viria com a redemocratização do país. Depois de duas décadas e meia de garantias constitucionais dos direitos fundamentais do ser humano, os problemas sociais se alastram em todas as regiões do país e o cenário continua desolador: violência urbana, desemprego, analfabetismo, saúde e educação de má qualidade, ampliando, dessa forma, as desigualdades sociais.

A cidadania vincula-se também a outros direitos, como a liberdade de pensamento, crença, de manifestar-se, enfim, outras dimensões necessárias para seu pleno desenvolvimento. Para explicar melhor essas dimensões, Marshall (1967, p. 63) estabelece o conceito de cidadania, relacionando-o a três elementos: civil, político e social:

O elemento civil é composto dos direitos necessários à liberdade individual – liberdade de ir e vir, liberdade de imprensa, pensamento e fé, o direito à propriedade, e de concluir contratos válidos e o direito à justiça [...] Por elemento político se deve entender o direito de participar no exercício do poder político, como um membro de um organismo investido da autoridade política ou como um eleitor dos membros de tal organismo [...] O elemento social se refere a tudo o que vai desde o direito a um bem-estar econômico e segurança ao direito de participar, por completo, na herança social e levar a vida de um ser civilizado de acordo com os padrões que prevalecem na sociedade.

Conforme Marshall (1967), a cidadania está diretamente relacionada ao desenvolvimento histórico-social. Ao longo do tempo evoluiu envolvendo um duplo processo: de fusão, mais por questões geográficas; e de separação, pelo aspecto funcional. Dependendo do contexto, alguns dos direitos da cidadania eram tratados como produtos secundários em relação aos outros.

Dessa forma, focando seus estudos na Inglaterra, Marshall situa, cronologicamente, e sob o ponto de vista lógico, o surgimento de cada um dos elementos formativos da cidadania: “os direitos civis no século XVIII, os políticos no XIX e os sociais no XX”, destacando que houve um entrelaçamento entre os dois últimos. Assim, concebe cidadania como sendo “um *status* concedido àqueles que são membros integrais de uma comunidade. Todos aqueles que possuem o *status* são iguais, com respeito aos direitos e obrigações pertinentes ao *status*” (p. 76). Portanto, o conceito vincula-se ao princípio da igualdade de direitos e deveres, dessa forma, a cidadania deve ser vista como uma instituição em desenvolvimento.

Nesse sentido, Pinsky e Pinsky (2003) defende cidadania, não como algo estanque, mas que tem o seu conceito em bases históricas, cujo sentido varia no tempo e no espaço. Para o autor, ser cidadão é “[...] ter direito à vida, à liberdade, à propriedade, à igualdade perante a lei: é, em resumo, ter direitos civis. É também participar no destino da sociedade, votar, ser votado, ter direitos políticos”.

Como fenômeno histórico, a cidadania almejada pode ter, entre as diversas nações, o mesmo ideal, semelhanças e ponto de chegada, porém, conforme Carvalho (2007, p. 11), “os caminhos são distintos e nem sempre seguem linha reta. Pode haver também desvios e retrocessos [...]”. Cada país segue seu próprio caminho e com o Brasil não foi diferente. Aqui, a cronologia e a lógica dos direitos necessários à formação da cidadania não seguiram a mesma sequência vivida pelos ingleses:

[...] primeiro vieram os direitos sociais implantados em períodos de supressão dos direitos políticos e de redução dos direitos civis por um ditador que se tornou popular. Depois vieram os direitos políticos, de maneira também bizarra. A maior expressão do direito do voto deu-se em outro período ditatorial em que os órgãos de representação política foram transformados em peça decorativa do regime. Finalmente, ainda hoje muitos direitos civis [...] continuam inacessíveis à maioria da população (CARVALHO, 2007, p. 219).

A Constituição de 1988 ou Constituição Cidadã, como ficou conhecida por ter sido a mais liberal e democrática do país, ampliou, mais do que as anteriores, os direitos políticos, os direitos sociais e os direitos civis. No entanto, a democracia política não foi capaz de

solucionar os problemas que afligem a população brasileira. Continuam os problemas na área da economia, como a desigualdade e o desemprego; na área social, em especial na educação, saúde e saneamento básico, além do agravamento em relação à segurança individual. Essa percepção também é comentada por Luca (2003, p. 488):

A garantia de direitos nos textos legislativos, ainda que essencial, não basta para torná-los efetivos na prática. As desigualdades sociais deitam raízes profundas na ordem social brasileira e manifestam-se na exclusão de amplos setores, que seguem submetidos a formas variadas de violência e alijados da Previdência Social, do acesso à justiça, moradia, educação, saúde.

Sobre esse aspecto, as pesquisas sociais têm mostrado que o crescimento da classe C no Brasil, resultado, sobretudo, da política de inclusão social do governo Federal, conforme o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) apesar de ter alterado o cenário político-econômico do país, não resultou em melhores condições de moradia para os brasileiros. Pesquisa divulgada pelo instituto em novembro de 2013, com dados recortados do Censo 2010, aponta que 11,4 milhões de brasileiros vivem em favelas. São moradias fincadas em aterros sanitários, nas imediações de linhas de alta tensão, de encostas, ocupações irregular, enfim, moradias com sinais de precariedade, improvisação, informalidade e, em certos casos, de perigo, em graus variados. O instituto registra, ainda, que 18 milhões de brasileiros convivem com esgoto a céu aberto.

A este respeito, Teresina, no Estado do Piauí, configura-se como uma das capitais do Nordeste brasileiro, onde a população mais sofre com a falta de políticas públicas para as áreas social e de infraestrutura. Conforme dados do IBGE, também extraídos do Censo Demográfico de 2010, apenas 17% dos domicílios de Teresina recebem cobertura de esgotamento sanitário – situação que se agrava nos bairros e vilas periféricas da cidade – e cerca de 10% do total de domicílios da capital não recebe água tratada, nem energia elétrica regular das respectivas empresas distribuidoras.

Outro dado preocupante diz respeito à área da saúde, onde apenas 1.913 leitos são disponibilizados para internação na rede hospitalar pública de saúde e 1.180 em estabelecimentos da rede privada para atender uma população de 815 mil habitantes da capital, além de pacientes dos demais municípios piauienses, de outros Estados do Nordeste e da região Norte do país. Além do acesso limitado aos serviços básicos, a população local desconhece seus direitos e poucos são assistidos pelos órgãos do poder judiciário.

Um dos maiores entraves para o desenvolvimento do país relaciona-se justamente às desigualdades sociais, característica do Brasil desde sua colonização, passando por todas suas

fases históricas. A concentração da riqueza nas mãos de poucos, traz, como consequência, níveis significativos de pobreza e miséria. Na visão de Carvalho (2007, p. 10), “os direitos sociais permitem às sociedades politicamente organizadas reduzir os excessos de desigualdade produzidos pelo capitalismo e garantir um mínimo de bem-estar para todos”. E acrescenta que “a ideia central em que se baseiam é a da justiça social”.

Para Pinsky e Pinsky (2003), é utópico pensar em cidadania plena numa sociedade pobre em que o acesso aos bens e serviços é restrito. Contudo, o autor argumenta que “[...] os avanços da cidadania, se têm a ver com a riqueza do país e a própria divisão de riquezas, dependem também da luta e das reivindicações, da ação concreta dos indivíduos” (PINSKY; PINSKY, 2003, p. 13). Por conseguinte, conforme o ponto de vista dos dois autores, a conquista da cidadania, necessariamente, passa pelo engajamento dos indivíduos.

Com a incapacidade de o Estado promover essa justiça garantida constitucionalmente, surgem as demandas sociais relacionadas, sobretudo, aos seguimentos mais empobrecidos e discriminados, que se aglutinam em torno de suas carências e defesa de seus direitos. Como enfatiza Teixeira (2001, p. 24), “num processo de reivindicação e luta, estes constroem suas identidades e autonomia com uma nova maneira de encarar o Estado e de agir coletivamente, expressando aspirações e necessidades”.

Sobre esse aspecto, o pesquisador propõe o conceito de participação cidadã, envolvendo três elementos fundamentais: a sociedade civil, o Estado e o mercado. Cada um redefinindo seu papel em prol do fortalecimento dessa sociedade, a partir da atuação dos indivíduos, grupos e associações organizadas. O fortalecimento proposto relaciona-se ao compromisso com deveres e responsabilidades específicas de um lado, e, por outro, com a criação e exercícios de direitos. É, portanto, nesses termos, que o autor propõe o conceito de participação cidadã:

O processo social em construção hoje, com demandas específicas de grupos sociais, expressas e debatidas nos espaços públicos e não reivindicadas nos gabinetes de poder, articulando-se com reivindicações coletivas e gerais, combinando o uso de mecanismos institucionais com sociais, inventado no cotidiano das lutas, e superando a já clássica dicotomia entre representação e participação (TEIXEIRA, 2001, p. 32).

Na perspectiva do autor (2001), a participação cidadã, além de se utilizar de mecanismos e canais institucionais já disponíveis, articula-se a outros que se legitimam pelo processo social. Ela não nega o sistema de representação, no entanto, busca aperfeiçoá-lo, requerendo responsabilização política e jurídica dos governos, o controle social e transparência nas decisões, como por exemplo, nas prestações de contas.

Para o autor, a participação cidadã não deve ser confundida com a “participação social ou comunitária”, e não se confunde também com a expressão “participação popular”, utilizada para designar a ação desenvolvida por movimentos organizados, de caráter reivindicativo. Tais formas de participação possuem elementos que estão presentes no processo de construção da participação cidadã, a qual apresenta objetivos mais amplos.

O pesquisador alerta, ainda, que não há de se confundir a “participação popular” usada por governos e organismos que buscam envolver a população em seus projetos e políticas, servindo muitas vezes como estratégia de manipulação ideológica, criando de cima para baixo, mecanismos de participação. Nesse universo, encontra-se o Orçamento Participativo ou Orçamento Popular, que prevê a participação da população na definição de políticas governamentais desenvolvidas pelas administrações municipais das capitais brasileiras, a exemplo da Prefeitura Municipal de Teresina, que implantou o projeto desde 1997, e que, segundo o *site* institucional do órgão, constitui-se como “peça legal que permite que a comunidade participe de forma ativa e democrática da gestão pública, aproximando gestores e a população, que indica, através das entidades comunitárias, quais obras são mais necessárias e urgentes em suas regiões” (PREFEITURA MUNICIPAL DE TERESINA, 2013).

Em relação ao papel da mídia nesse processo, observa-se que ao perceber a omissão do Estado em prover as condições necessárias ao bem-estar social, individual e coletivo da população, como instância mediadora, penetra nesses espaços e passa a dar visibilidade às disputas e controvérsias existentes na vida social. Desse modo, passa a potencializar e expandir as discussões no espaço público, sobre temas que podem ser problematizados e amplamente divulgados. A esse respeito, Mafra (2006, p. 40) adverte:

[...] é necessário abandonar uma visão simplificadora da mídia como mera difusora de informações, para o entendimento de sua lógica, seus limites e suas possibilidades. E apesar de a mídia ser efetiva no alcance de diferentes atores e cenários, os sujeitos devem descobrir que ela opera com seu próprio sistema de significação e representação [...] Em outras palavras, é preciso entendê-la como uma instituição de autonomia relativa, que privilegia questões a partir de mecanismos próprios.

O autor elucida ainda que os recursos da mídia são fundamentais para provocar debate público e promover o engajamento coletivo dos sujeitos por visibilidade na tentativa de conquistar apoio para suas causas. No caso específico do objeto em estudo, de sensibilizar o poder público na resolução dos problemas sociais que afligem, de modo particular, a população da periferia de Teresina. Nesse sentido, a mídia deve funcionar como agente de

vigilância, de debate e controle dos poderes políticos e econômicos, uma vez que se configura, conforme conceito formulado por Habermas (1994), como espaço constitutivo da esfera pública.

Dessa forma, a mídia confere existência pública e problematiza temas de grande alcance e audiência, dando novo direcionamento à interação entre os indivíduos, perpassando contextos de copresença e se desenvolvendo em ambiente não localizado, espacial e temporalmente.

Antes do desenvolvimento da mídia, a interação dependia [...] da partilha de um lugar comum. A esfera pública dificilmente se estendia para além das interações face a face, e a territorialidade era condição *sine qua non* para a sociabilidade. [...] Em decorrência das novas possibilidades de transmissão de informações, imagens e conhecimentos, a mídia, hoje, é fundamental para estabelecer amplas redes de visibilidade (MAFRA, 2006, p. 40).

Entretanto, o autor frisa que como em qualquer jogo político, no campo da mídia há diversas relações de interesses que se estabelecem entre atores políticos e agentes midiáticos. “Com sua gramática própria a mídia pode favorecer ou desfavorecer alguns temas, excluir ou incluir determinados acontecimentos, enquadrar e narrar os fatos à sua maneira [...]” (MAFRA, 2006, p.48). Esse entendimento também é compartilhado por Charaudeau (2007, p. 151) ao afirmar que:

O universo da informação midiática é efetivamente um universo construído. Não é, como se diz às vezes, o reflexo do que acontece no espaço público, mas sim o resultado de uma construção. O acontecimento não é jamais transmitido em seu estado bruto, pois, antes de ser transmitido, ele se torna objeto de racionalizações: pelos critérios de seleção dos fatos e dos atores, pela maneira de encerrá-los em categorias de entendimento, pelos modos de visibilidade escolhidos.

O certo é que, independentemente de manifestar-se de forma impositiva, através da mídia de referência, a comunicação, em sentido genérico, tem sido tema recorrente na contemporaneidade, quando se fala em direitos fundamentais do ser humano, sendo assunto obrigatório na pauta de fóruns sociais que acontecem mundo afora. Isso reflete a presença cada vez mais intensa da comunicação na vida das pessoas. E a mídia – enquanto instituição social – deve contribuir para a formação da cidadania ativa, na medida em que está inserida num contexto de ordem social, histórica e cultural, que interage com outros elementos da sociedade.

## 4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente capítulo descreve a metodologia empregada na pesquisa, adotada em função dos objetivos propostos, e ressalta os seguintes pontos: caracterização da pesquisa; técnicas utilizadas (revisão de literatura, entrevista, questionário e Análise de Conteúdo); área geográfica de execução do projeto e a descrição da amostra que compreende o corpus da pesquisa.

### 4.1 Caracterização da pesquisa

Considerando a classificação de Triviños (1987) em relação à abordagem, este estudo se caracteriza como pesquisa quali-quantitativa, ou seja, utiliza-se simultaneamente de técnicas qualitativas e quantitativas para a análise dos dados. A abordagem qualitativa se configura como “processo de reflexão e análise da realidade, através da utilização de métodos e técnicas para compreensão detalhada do objeto de estudo em seu contexto histórico e/ou segundo sua estruturação” (OLIVEIRA, 2007, p. 37). Caracteriza-se, ainda, por ter o ambiente natural como fonte de coleta de dados e exigir do pesquisador profundo conhecimento da realidade a ser pesquisada.

Por meio da abordagem quantitativa foi possível apurar opiniões das fontes e mensurar elementos do objeto pesquisado, os quais propiciaram interpretações de resultados mais objetivos, o que, de acordo com a autora supracitada (2007, p. 40), tem a “possibilidade de enriquecer constatações obtidas sob condições controladas com dados obtidos dentro do contexto natural de sua ocorrência”.

O estudo também se configura como pesquisa descritiva, uma vez que o processo de investigação procurou, conforme Oliveira (2007, p. 68), “analisar fatos e/ou fenômenos, fazendo uma descrição detalhada da forma como se apresentam esses fatos e fenômenos”. É um tipo de pesquisa abrangente, que permite análises sobre problemas de pesquisa em relação a dimensões sociais, econômicas e políticas de determinados grupos ou comunidades.

Para fundamentar teoricamente este estudo, realizou-se pesquisa bibliográfica tendo como base abordagens dos autores Bazi, Cabral, Carvalho, Marshall, Mafra, Paiva, Peruzzo e Souza, além da pesquisa de campo. Como instrumentos para coleta e análise dos dados, aplicou-se técnica de entrevista semiestruturada (**Apêndice A**), a qual foi devidamente gravada, assegurando o registro literal das respostas. Esse tipo de entrevista favorece o aprofundamento das questões, mediante contato direto com os depoentes e, portanto, questionamentos mais específicos. As questões apresentadas nesse modelo de entrevista,

conforme Duarte (2005, p. 66), têm origem no problema da pesquisa e “busca tratar da amplitude do tema, apresentando cada pergunta da forma mais aberta possível”.

Optando-se por uma conjunção de técnicas para assegurar fidedignidade dos dados obtidos, além da entrevista, aplicou-se, em campo, a técnica de questionário misto, com perguntas abertas e fechadas (**Apêndice B**), com os telespectadores que participaram do quadro Calendário, o que proporcionou investigação mais profunda e precisa. A organização desse instrumento de coleta de dados exige do pesquisador o conhecimento sobre os tipos, a ordem e os grupos de perguntas a serem elaborados. Utilizou-se a técnica de amostragem não probabilística intencional (MARCONI; LAKATOS, 2006), àquela em que o pesquisador seleciona as unidades amostrais segundo o nível de representatividade do grupo estudado.

Para examinar os discursos emitidos pelos gestores públicos e jornalistas, adotou-se a análise de conteúdo (AC) que, para Bardin (1977, p. 42), trata-se de:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações, visando, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, obter indicadores quantitativos ou não, que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) das mensagens.

Sobre a concepção de discurso enquanto prática de análise, Bardin (1977, p. 170) esclarece que é: “toda a comunicação estudada não só ao nível dos seus elementos constituintes elementares (a palavra, por exemplo), mas também, e, sobretudo, a um nível igual e superior à frase (proposições, enunciados e sequências)”. Para a autora (1977, p. 14), por trás de “um discurso aparente, geralmente simbólico e polissêmico, esconde-se um sentido que convém desvendar”.

A análise que envolve os discursos dos agentes públicos observou-se aspectos como: a manifestação do compromisso em atender às demandas dos telespectadores; o atendimento às demandas; justificativas para o não atendimento ou atendimento parcial das reivindicações e, no geral, como eles constroem seus discursos, aqui entendido como manifestação da língua, não como técnica de análise metodológica. Analisou-se, ainda, a participação dos agentes públicos sob a perspectiva da Sociedade do Espetáculo, do sociólogo francês Guy Debord, o qual, tem na concepção de espetáculo “uma relação social entre pessoas mediadas por imagens” (DEBORD, 1997 p. 14). No que se refere aos discursos dos jornalistas (apresentadores e repórteres), observou-se enunciados que remetem ao tom inquisitorial; ao protagonismo; a (im)parcialidade e ao estímulo à cidadania.

## **4.2 Área geográfica de execução do projeto**

A pesquisa teve todas as suas fases de execução na capital, Teresina-PI, onde está instalada a sede da emissora Rede Clube de Teresina, capital do Estado, sendo, dessa forma, a cidade de maior demanda do quadro “Calendário”.

## **4.3 Objeto de análise**

Tratando do tema regionalização e jornalismo comunitário, esta pesquisa tem como objeto de análise o quadro “Calendário”, veiculado no telejornal PI TV – 1ª Edição, da Rede Clube de Teresina, há três anos, sob recomendação da Rede Globo Nordeste, da qual a afiliada de Teresina é integrante. Através do jornalismo de prestação de serviços, o quadro assume o papel de mediador entre as autoridades competentes, responsáveis por realizar obras e serviços na cidade e a população, que por sua vez, utiliza o espaço midiático para dar visibilidade aos seus reclames.

## **4.4 Amostra e amostragem**

A amostra dessa pesquisa resultou da seleção de 10 edições do quadro “Calendário”, com suas respectivas “Vistorias”, que compreendem 16 edições, tendo em vista que, em alguns casos, as equipes de reportagem retornaram mais de uma vez ao bairro. As edições analisadas foram veiculadas entre outubro de 2012 (ano em que a emissora pesquisada completa 40 anos de fundação no Estado) e agosto de 2013 (ano do centenário de nascimento do fundador da emissora, o advogado, professor e jornalista Walter Alencar). A amostra subsidiou tanto a análise discursiva dos jornalistas e agentes públicos, quanto à investigação, através de questionários, com os telespectadores que participaram do quadro. A pesquisa de campo foi realizada no período de 04 a 06 de novembro de 2013.

O procedimento inicial para escolha da amostra das unidades investigadas teve como ponto de partida a construção de um banco de dados, alimentado com informações decupadas das edições do quadro Calendário e Vistoria do Calendário, disponibilizadas no portal da emissora no período citado.

A amostra das fontes é composta pelos sujeitos participantes do quadro: 10 telespectadores que reivindicaram melhorias para suas comunidades, os quais responderam *in loco* a um questionário com perguntas abertas e fechadas; o diretor de jornalismo da emissora, o qual contribuiu com a pesquisa respondendo a questionamentos cujas abordagens foram

centralizadas na temática da regionalização, jornalismo comunitário e cidadania; os agentes públicos e os jornalistas (apresentadores e repórteres), os quais tiveram seus discursos analisados tendo como referência elementos de fundamentação teórica empregados na pesquisa.

Além da escolha temporal, ano do aniversário dos 40 anos da emissora e da implantação do portal de notícias da rede (novembro/2012), suporte onde são disponibilizadas as edições do objeto desse estudo e que representa um instrumento facilitador da pesquisa; a diversidade de reivindicações e a condição de os depoentes da pesquisa serem os mesmos telespectadores/participantes do quadro configuraram-se como critérios de seleção do *corpus*.

## 5 REDE CLUBE DE TERESINA

A Rede Clube de Teresina, Canal 4, foi a primeira emissora de TV instalada no Estado cujo slogan “A força de um ideal”, representou a obstinação do seu mentor, o professor, advogado e jornalista Valter Alencar, em implantar o empreendimento na capital piauiense. Inaugurada em 03 de dezembro de 1972, iniciou suas atividades transmitindo programas da então Rede de Emissoras Independentes (REI), com conteúdos produzidos por emissoras sediadas, em sua maioria, no eixo Rio de Janeiro e São Paulo, além de produções americanas. Entretanto, antes do surgimento da Rede Clube, Teresina recebia o sinal das repetidoras das TVs Difusora do Maranhão (1968) e do Ceará (1970).

Como à época não havia o conceito de afiliadas, o Jornal Nacional (1969), da Rede Globo, era veiculado mediante contrato, e chegava a Teresina através de redes de micro-ondas da antiga Empresa Brasileira de Telecomunicações (Embratel). Apesar de o videoteipe (VT) ter chegado ao Brasil em 1962, a Rede Clube não possuía o equipamento, ficando por aproximadamente um ano e meio transmitindo propaganda e programas de auditório ao vivo. Contudo, os programas de auditório da Rede Clube, seguiam “aos padrões dos programas levados ao ar pela grande maioria das emissoras atuantes naquele período, recheados de atrações musicais, gincanas e apresentação de calouros” (REBELO, 2009, p. 258).

No entanto, o início da televisão piauiense, assim como aconteceu em outros Estados brasileiros, foi marcado pela falta de experiência dos seus idealizadores, pelo capital limitado e ausência de profissionais com conhecimentos técnicos para viabilizar o projeto. Diante dessa situação, os primeiros profissionais a atuarem na emissora vieram de outros Estados e, com eles, igualmente às demais emissoras de TV à época, migraram profissionais do rádio. Também foram os primeiros a ocupar as funções de contatos e corretores de anúncios, uma vez que eram vistos como artistas, sendo assim, detentores de muito prestígio. Como não havia a instituição da agência de publicidade, eram remunerados com comissões das vendas dos anúncios.

Rebelo (2009, p. 239) reconhece que “além do pioneirismo, o surgimento da TV local trouxe consigo um filão publicitário dos mais fortes e eficazes. [...] tornou-se claro com relação ao aspecto comercial que a grande fonte da TV no Piauí seria com vendas de publicidade no varejo”.

Do ponto de vista técnico, a operacionalização como afiliada da Rede Globo teve início em novembro de 1974, ano em que a emissora adquiriu seu primeiro videoteipe, uma das exigências da rede. Com o lucro conquistado nos primeiros anos de funcionamento,

segundo Rebelo (2009), investi-se em equipamentos, qualificação profissional, instalações físicas e melhorias operacionais. Nessa época a emissora dá os primeiros passos, expandindo seu sinal para 10 municípios piauienses, começando por União, terra natal de Valter Alencar.

O funcionamento da emissora, como afiliada da Rede Globo, ocorria sob a seguinte rotina: eram enviados pela Central Globo os seriados com a programação – novelas, seriados, shows etc. – que vinha sendo exibida por todas as cidades onde havia uma afiliada. Em princípio, no Nordeste, por exemplo, o roteiro consistia em: Recife, Fortaleza, Teresina, São Luiz. Em cada Estado, em cada emissora, era exibida naquele dia ou semana a programação enviada. E depois passada para outro Estado. Quando havia [...] uma transmissão qualquer ao vivo, era previamente comunicada e acertada com a Embratel, que recebia e liberava o sinal (REBELO, 2009, p. 264).

A operacionalização da Rede Clube de Teresina, via satélite, só aconteceu no ano de 1998, o que resultou em melhor qualidade e segurança das transmissões, além de possibilitar a expansão do sinal da emissora para um maior número de cidades do interior do Estado. Durante mais de 20 anos o equipamento de transmissão foi reformulado várias vezes na tentativa de se obter melhores resultados técnicos.

No período de 13 anos, a afiliada da Rede Globo no Piauí se manteve no ar sem nenhuma concorrente. Somente em 1986 foram inauguradas a TV Cidade Verde, hoje afiliada do Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) e a TV Antares, emissora pública. Na sequência, surgiram, em 1988, a TV antena 10, afiliada da Rede Record; a TV Meio Norte (1996), hoje emissora própria, e a TV Alvorada (1997), que retransmite a programação da Rede Globo, com sede no município de Floriano. Desde que surgiu sua primeira concorrente, a Clube mantém-se na liderança da audiência no Estado. Tal feito, conforme Rabelo (2009), é creditado a vários fatores, dentre eles, a rigidez quanto às normas de relacionamento com a emissora geradora, em especial, no que diz respeito à estabilidade de sua programação, que resulta em fidelidade tanto para o telespectador quanto para o anunciante, postura que, para ele, falta às concorrentes:

Chega-se a fazer comentários, anúncios, chamados comerciais em meio às entrevistas, um formato francamente contrário às normas da Rede Globo, seja pela educação profissional, de respeito ao telespectador, seja ao próprio entrevistado, que se torna usado, pelo interesse que denota na audiência; posto que é transformado em arma para levar à assistência mensagens comerciais. E o telespectador torna-se consumidor, na maioria das vezes sem perceber [...] Percebe-se nessa situação valiosa oportunidade de comparação, posto que amplia a diferença dos padrões e, em consequência, da audiência. Contudo, misturando jornalismo com comércio, eles acabam confundindo a audiência (REBELO, 2009, p. 286).

Ainda na década de 80, a emissora serviu de laboratório para os acadêmicos das primeiras turmas do curso de Comunicação Social, com habilitação em jornalismo, implantado na Universidade Federal do Piauí (UFPI), em 1984, ano em que a Clube inaugura a primeira produtora de vídeo do Piauí, a *Star Produções*.

Acatando as diretrizes da Rede Globo, a emissora piauiense opera com uma programação voltada para o entretenimento, informação, ação social e comunicação publicitária. Toda a programação é monitorada pela emissora nacional, que analisa ainda “cenários, indumentária dos apresentadores, repórteres, sua aparência pessoal, linguagem utilizada, horários de exibição, intervalos comerciais, dentre outros” (REBELO, 2009, p. 283).

Segundo o autor, impulsionada pelo avanço tecnológico, a emissora atualmente utiliza metade dos seus equipamentos com tecnologia digital. A transmissão do sinal com essa tecnologia iniciou em 16 de agosto de 2012. Até 2016, prazo estabelecido pelo governo Federal para que as emissoras de todo o país se adaptem, na sua plenitude, ao sistema de transmissão digital, a Rede Clube vai utilizar os dois sistemas simultaneamente, analógico e digital.

A Rede Clube de Teresina coloca diariamente cinco programas no ar: Bom Dia Piauí, Clube Notícia, Piauí TV 1ª Edição, Globo Esporte e o Piauí TV 2ª Edição – este, o de maior audiência, com 40 pontos, em média –, totalizando duas horas de programação local, concedidas pela rede, podendo haver pequenas variações desse tempo. Por conseguinte, o conteúdo informativo dos telejornais, resume a produção diária da emissora. O Piauí TV 1ª Edição, onde é veiculado o quadro Calendário, possui entre 36 a 40 minutos e é dividido em quatro blocos, com duas ou três matérias cada. Apesar de transmitir reportagens sobre política, polícia, saúde e comportamento, seu foco, no entanto, é a editoria de cidades. Semanalmente, vai ao ar o Clube Rural, programa voltado mais para o homem do campo. A programação local pode ainda ser acompanhada através do portal da emissora, inaugurado em novembro de 2012.

Além de interagir diretamente com o portal, os telespectadores participam da programação da emissora através de ligações telefônicas e e-mails, sugerindo pautas, criticando serviços públicos e participando, via produção, no momento das entrevistas exibidas nos telejornais.

### 5.1 Experiência de regionalização: “A gente se liga no Piauí”

No Piauí, conforme atlas da Rede Globo de Televisão (2013), a emissora está presente em 136 municípios, o que equivale à cobertura de 60,71%, dos 224 municípios do Estado, através do sinal transmitido pela afiliada Rede Clube, com sede em Teresina, e pela TV Alvorada do Sul, instalada na cidade de Floriano. De acordo com previsão do diretor de jornalismo da Rede Clube de Teresina, Paulo Rogério Fernandes (2013)<sup>1</sup>, nos próximos dois anos a emissora estará ampliando sua cobertura para as regiões Norte (Parnaíba) e extremo Sul do Estado (Bom Jesus), e pondera: “[...] não adianta estar nos 224 municípios de forma atabalhoada”.

Uma dificuldade alegada pela direção da emissora, em relação ao processo de regionalização, vai além da busca pelos padrões globais de qualidade e gestão, trata-se das próprias condições geográficas do Estado. Ainda no aspecto expansão, Rebelo (2009, p. 284) recorre a explicações matemáticas para justificar a satisfação em relação aos índices de cobertura da emissora local:

[...] a ação racional da TV Rádio Clube amplia-se não no alcance quantitativo do Estado, mas na visão qualitativa, que resulta em um alcance de 70% da população estadual, buscando as maiores cidades, os municípios mais populosos, de Norte a Sul do Piauí. Em outras palavras, se voltam para o volume de pessoas, de habitantes, não para o volume de cidades. Isso de imediato otimiza a repercussão. É uma estratégia até que se atinjam os cem por cento desejados.

No entendimento de Fernandes (2013), a regionalização não passa necessariamente pelo fato de a emissora ter uma sede, uma equipe da TV atuando em determinado município,

[...] passa também pela vontade do telespectador em querer estar presente, enviando sugestões de reportagens, fotografias, vídeos e áudios mostrando o que está acontecendo na sua cidade, ou seja, a regionalização da emissora está sendo alcançada também com o apoio dos telespectadores.

Na explicação do que seria o jornalismo regional, o diretor compara-o aos mesmos preceitos estabelecidos para um jornal nacional, ressaltando a relevância como critério de noticiabilidade: “Numa dimensão menor, você usa os mesmos critérios de um jornal nacional. Pela limitação do tempo, selecionam-se os fatos de maior relevância no Estado, aí entra uma

---

<sup>1</sup> Diretor de jornalismo da Rede Clube de Teresina – entrevista gravada na sede da emissora em 23 de junho de 2013.

questão subjetiva, uma decisão jornalística, que passa por mim e pelos editores”. E continua com a explicação:

É como se você tivesse uma visão macro e fosse diminuindo o foco até chegar a uma visão micro, olhando para o mais próximo. Resumindo: no jornalismo nacional, você olha um todo; no regional, você passa a olhar uma região ou Estado; no jornalismo local, você olha uma cidade ou então uma comunidade (FERNANDES, 2013).

Embora de difícil definição, devido à complexidade que envolve o assunto, na concepção de jornalismo regional apresentada por Fernandes (2013), percebe-se a presença de dois elementos inerentes àquele conceito: o aspecto geográfico, que se refere à limitação na transmissão do sinal da emissora e o da proximidade, no sentido de explorar temas de interesse de pessoas que estão próximas e partilham o mesmo cotidiano.

Em relação à cobertura jornalística da emissora, o diretor de jornalismo informa que a Rede Clube trabalha respeitando o aspecto geográfico, territorial, em relação às outras emissoras da Globo, citando como exemplo a cidade de Timon, no Maranhão, separada de Teresina apenas pelo rio Parnaíba: “Eu não posso fazer reportagem lá, porque é uma área de outra emissora afiliada da Rede Globo”. Porém, existe uma particularidade nesse caso, relacionada ao aspecto técnico: como a cidade maranhense está muito próxima a Teresina, recebe o sinal da Clube e, conseqüentemente, sua programação.

A expansão da emissora no Estado é defendida por Fernandes (2013) sob duas perspectivas: a primeira, leva em consideração o telespectador que, segundo ele, passa a contar efetivamente com a presença da emissora, divulgando conteúdos de interesse da comunidade onde ele está inserido; o segundo, do ponto de vista comercial:

A gente não pode ser hipócrita em não admitir que a emissora presente em todos os municípios tem uma força comercial também maior. Vai ser mais fácil vender para o anunciante, uma vez que ele sabe que aquela imagem do comércio dele vai passar para os consumidores dele naquela cidade. Então, a regionalização da emissora tem um apelo muito forte comercialmente (FERNANDES, 2013).

Para dar ênfase ao foco da programação local da Rede Clube, Rebelo (2009, p. 284) diz que “os colaboradores da empresa estão sempre dando suas contribuições e sugerem que a audiência quer mais notícia do seu quintal, de informes que lhe digam respeito, que passem por seu universo, bem como de seus interesses”. A exploração desse conteúdo reflete o interesse da emissora em ampliar seu poder de barganha junto ao anunciante, através da

valorização do local/regional. Essa prioridade em valorizar o que está próximo do telespectador, se manifesta, especialmente, no *slogan* da emissora: “A gente se liga no Piauí”.

Já no que concerne à veiculação do conteúdo local na programação nacional da rede, Bonner (2009, p. 43) esclarece que “a filosofia do sistema de afiliadas faz com que os assuntos sejam tratados por repórteres da região em que os fatos se dão. O profissional local tem a seu favor o conhecimento de peculiaridades geográficas, econômicas, culturais do lugar rede nacional”.

## 5.2 O quadro Calendário: história e proposta

Implantado em fevereiro de 2011, com o propósito de estreitar a relação entre a emissora e as comunidades locais, o quadro Calendário, veiculado no telejornal Piauí TV – 1ª Edição, funciona como elo entre as autoridades responsáveis por realizar obras e serviços em Teresina, nos municípios de Floriano e Picos, e os telespectadores. O quadro é apresentado em quatro edições semanais, duas direcionadas a Teresina (segundas e sextas-feiras), uma a Floriano (quinta-feira) e outra a Picos (quarta-feira), porém, pode haver algumas variações em relação aos dias de veiculação, vai depender de fatores que envolvem o processo de produção e edição do telejornal.

**Figura 1 - Vinheta do quadro Calendário**



Fonte: Portal G1/Piauí

O quadro possui vinheta própria (**Figura 1**), e apresenta o seguinte formato: uma equipe de reportagem, depois de recebida a sugestão de pauta dos telespectadores solicitando

melhorias para determinado bairro, vila ou zona rural, encaminha-se até o local e, ao vivo, faz o papel de mediadora entre comunidade e autoridade/órgão competente. Naquele momento, munido de pincel e calendário visível para os telespectadores, o representante governamental se compromete, marcando, de próprio punho (**Figura 2**), a data prevista para solução do problema. Desde janeiro de 2014 esse compromisso passou a ser reforçado pelos apresentadores do telejornal, os quais marcam a data num calendário exibido em telão eletrônico no estúdio (**Figura 3**).

Em não comparecendo o agente público, através de nota apresenta justificativa para a solução ou não do que está sendo demandado. São raros os casos em que não há, sob qualquer forma, manifestação da autoridade governamental. A reivindicação parte de representantes de associações de moradores ou de qualquer outro cidadão.

**Figura 2 - Representação do compromisso firmado pelo agente público**



Fonte: Portal G1/PI

Passada a data marcada no calendário, a equipe de reportagem retorna ao local, através do quadro “Vistoria do Calendário” (**Figura 4**), para constatar se no prazo estabelecido o problema detectado anteriormente foi solucionado. Em não tendo sido, repórter e apresentadores voltam a cobrar da autoridade competente que, na maioria das vezes, pede

novo prazo, ou então, esse prazo é estabelecido pelo próprio repórter, o que corresponde, quase sempre, a 30 dias.

**Figura 3 - Representação do compromisso reiterado pelos apresentadores**



Fonte: Portal G1/PI

Sobre a proposta editorial do quadro, voltada para a prestação de serviços, Fernandes (2012) defende que a emissora está cumprindo com seu papel social de interagir com os telespectadores e se posiciona:

Somos uma empresa jornalística, cuja finalidade é exatamente mostrar quais os anseios da população, quais seus problemas, o que precisa ser resolvido... Alguns gestores têm entendido este lado do quadro Calendário, afinal, ele é apenas e tão somente feito pelos pedidos dos moradores. Não há produção nossa, além de ir aonde o telespectador ligou pedindo solução.

Em relação à possibilidade de o quadro ser usado politicamente, o diretor de jornalismo (2013) argumenta que esse julgamento deve partir da população, o que importa para a TV, segundo ele, é que a emissora sirva de “microfone” e “alto-falante” para que a mensagem da população chegue até à autoridade competente. “Quem tem de decidir se a autoridade merece ou não vir a exercer um cargo eletivo por conta dessa exposição não é a emissora de televisão, é a população”. O quadro foi suspenso entre os meses de julho a outubro de 2012, em atendimento ao prescrito pela Justiça Eleitoral, que proíbe o

pronunciamento de agentes públicos em rádio ou TV nos três meses que antecedem as eleições, medida que deverá ser sempre adotada nos pleitos eleitorais.

A emissora utiliza alguns critérios para atender determinadas comunidades em detrimento de outras, como por exemplo, a gravidade do problema reivindicado; cobrir bairros ou localidades que ainda não foram contemplados pelo quadro e a alternância dos problemas apresentados pela comunidade. Os pedidos mais comuns feitos pelos telespectadores são: pavimentação poliédrica e asfáltica, esgotamento sanitário, limpeza de lotes, fornecimento de água, fornecimento de segurança e de iluminação pública, reformas de escolas, postos de saúde, galerias e praças, e sinalização de trânsito.

**Figura 4 - Vinheta do quadro Vistoria do Calendário**



Fonte: Portal G1/PI

À medida que as pessoas entram em contato com a emissora, a equipe de produção do “Calendário” anota o nome do telespectador, a reivindicação, o local do problema e a data do contato. Em média, são recebidas 10 ligações por dia, e existem cerca de 500 pedidos na lista de espera, como afirma Fernandes (2013): “Primeiro a gente verifica se é prioridade ou se vai entrar na fila. Infelizmente, a gente tem fila pra tudo, então, com um quadro que é o carro-chefe do Piauí TV – 1ª Edição, isso também acontece.”

O quadro iniciou com duas inserções semanais no telejornal. No entanto, face à demanda crescente, foram acrescentadas, mais duas, reiterando as palavras do diretor de jornalismo (2012): “O retorno é enorme. A audiência do telejornal aumentou de 23 pontos

para 30 pontos, segundo a última pesquisa do Ibope. Alguns telespectadores telefonam, não para o Piauí TV, mas para o programa ‘Calendário’. Para você ter uma ideia da força dele”.

Como parte das estratégias de regionalização da emissora e, conforme o jornalista, o quadro Calendário deverá ser levado, em 2014, para outros municípios do Piauí, a cada intervalo de 15 dias.

### 5.3 Discussão dos resultados

Esta pesquisa tem por base a análise de conteúdo, onde, num primeiro momento, analisam-se os discursos dos jornalistas – apresentadores e repórteres de 10 edições do quadro Calendário e 16 do Vistoria do Calendário, identificados pelas respectivas datas, reivindicação, bairro, órgão(s) público(s) acionado(s) e o atendimento ou não da demanda. Considera-se como referência para esta etapa da investigação, enunciados que remetem ao tom inquisitorial; enunciados que remetem ao protagonismo; enunciados que remetem à (im)parcialidade e enunciados que remetem à promoção da cidadania.

Na sequência, analisam-se os discursos dos gestores públicos que participaram de todas as edições que compreendem o *corpus* desse estudo (**Quadro 1**), tanto dos que participaram ao vivo, quanto daqueles que se manifestaram através de nota. Contudo, é importante ressaltar que para efeito de análise, não houve distinção em relação à forma como os discursos se apresentam: se oral ou escrito, e sim, como são construídos pelos agentes públicos. A base para análise foi constituída a partir das categorias temáticas apresentadas no **Quadro 2**, e na perspectiva do conceito de sociedade do espetáculo, do pensador francês, Guy Debord (1967).

As instâncias dos poderes públicos (Municipal, Estadual e Federal) foram representadas por superintendentes, secretários e diretores dos órgãos públicos contatados pela produção do quadro Calendário. Considerando as reivindicações apresentadas na amostra, cinco são de responsabilidade do governo municipal; três do governo estadual; uma do governo federal e outra se encontra na indefinição sobre a competência para resolvê-la: se a administração pública estadual ou municipal.

Convém esclarecer que os discursos dos sujeitos, jornalistas e gestores – serão analisados, não enquanto técnica metodológica, mas enquanto manifestação do uso da língua. Dentre os múltiplos significados, a palavra discurso, conforme o iDicionário Aulete (2014), pode ser entendida como “qualquer enunciado, oral ou escrito, que estabelece uma comunicação entre seu emissor (locutor) e seu receptor (interlocutor)”.

A pesquisa de campo com os telespectadores do quadro Calendário, última etapa desta investigação, apresenta como principais categorias de análise: a motivação que leva os depoentes a assistirem a Rede Clube de Teresina, os motivos de terem contatado o quadro; tempo de existência do problema no bairro; contato prévio com os órgãos públicos; satisfação em relação ao serviço prestado pelos órgãos públicos; considerações sobre o jornalismo praticado no quadro Calendário e o entendimento do conceito de cidadania.

Por razões que envolvem aspectos éticos, os extratos dos discursos dos jornalistas, agentes públicos e telespectadores não serão identificados nominalmente ao longo da análise.

**Quadro 1 - Referencial para análise do *corpus***

<b>Data/quadro Calendário</b>	<b>Reivindicação</b>	<b>Bairro</b>	<b>Órgão Público acionado</b>	<b>Datas(s) / Vistoria (s)</b>	<b>Atendimento à demanda</b>
31/10/12	Refrigeração nas salas de aula do Instituto Superior de Educação “Antonino Freire”	Matinha	Secretaria de Educação e Cultura do Piauí	04/01/13 06/03/13	Total
07/12/12	Limpeza de ruas	Distrito Industrial/Sul	Secretaria Estadual de Desenvolvimento Tecnológico e Prefeitura Municipal de Teresina	14/12/12	Não atendida
12/12/12	Fornecimento de água	Lourival Parente	Águas e Esgotos do Piauí S/A (Agespisa)	15/01/13	Total
21/01/13	Reconstrução de calçamento	Portal da Alegria	Superintendência de Desenvolvimento Urbano/Sul	25/04/13 27/07/13	Parcial
31/01/13	Limpeza e reforma do campo de futebol	Parque Piauí (ampliação)	Superintendência de Desenvolvimento Urbano/Sul	18/02/13 13/03/13	Parcial
24/05/13	Reposição de poste de energia elétrica e fiação	Saci	Centrais Elétricas Brasileiras (Eletrobras)	30/05/13	Total

30/05/13	Retirada de Abelhas na escola João Mendes Olímpio de Melo	Renascença	Secretaria de Educação e Cultura do Piauí e Batalhão de Polícia Ambiental	07/05/13 10/07/13	Total
07/06/13	Reforma do Centro Municipal de Educação Infantil “Irmã Dulce”	Vila Irmã Dulce	Secretaria Municipal de Educação e Cultura	15/07/13	Não atendida
21/06/13	Reforma e limpeza do mercado público	Renascença	Superintendência de Desenvolvimento Urbano/Sudeste	26/07/13 08/08/13	Não atendida
19/07/13	Pavimentação asfáltica	Promorar	Secretaria Municipal de Desenvolvimento Urbano e Habitação	28/08/13	Não atendida

Fonte: Pesquisa da autora

### 5.3.1 Mediação dos jornalistas

#### **Reportagens veiculadas em 04/01/13 e 06/03/13**

**Reivindicação:** refrigeração das salas de aula do Instituto Superior de Educação “Antonino Freire” (Iseaf)

**Bairro:** Matinha

**Órgão público acionado:** Secretaria de Educação e Cultura do Piauí (Seduc)

**Demanda atendida**

Ao retornar, pela segunda vez, ao Instituto Superior de Educação “Antonino Freire” (06/03/13), a repórter, referindo-se à primeira vistoria da equipe de reportagem na escola (04/01/13), diz em tom enfático: “Voltamos nessa data e nada havia mudado. A Seduc pediu mais um prazo [...]”. Aqui o enunciado é construído como se o quadro Calendário representasse uma instância superior ao próprio órgão público acionado – Seduc, na medida em que é ele quem estabelece e, ao mesmo tempo, concede uma nova oportunidade para a solução do problema enfrentado pelos estudantes e professores.

Após a exibição da reportagem que mostra a satisfação dos entrevistados com o pleno funcionamento dos aparelhos de refrigeração nas salas de aula, o apresentador constrói seu discurso dando ênfase ao fato de que a intermediação do quadro é fundamental e

necessária para que as demandas sejam atendidas: “[...] essa é a proposta do quadro Calendário, nós mostramos a situação, até que o problema seja resolvido”.

Convém ressaltar que uma das estratégias utilizadas pela emissora para resguardar sua imagem diante da não solução do problema, é rememorar e reconstruir a cada Vistoria do Calendário, trechos das reportagens e sonoras com os agentes públicos firmando compromisso em atender a reivindicação. É uma forma de advertir o telespectador que houve anteriormente um compromisso do órgão público em resolver o problema. Sobre essa estratégia usada no quadro, o diretor de Jornalismo da emissora, Paulo Fernandes, justifica: “O gestor sabe que se ele não resolver, não é a TV que vai ficar mal, porque não tá conseguindo. Quem vai ficar mal é o gestor, porque não está fazendo” (FERNANDES, 2013).

### **Reportagens veiculadas em 31/01/13, 18/02/13 e 13/03/13**

**Reivindicação:** recuperação e limpeza do campo de futebol

**Bairro:** Parque Piauí (ampliação)

**Órgão público acionado:** Superintendência de Desenvolvimento Urbano/Sul (SDU)

**Demanda parcialmente atendida**

Na reportagem exibida no dia 31/01/13, a repórter, antes de pedir ao agente público para marcar no calendário a data em que o problema seria solucionado, diz: “Não conseguimos tudo, né? Mas, então, marque aí para a gente”. Na fala da repórter é possível observar que o mérito de ter conseguido, mesmo parcialmente, melhorias para a comunidade é atribuída ao quadro. Sobre essa estratégia utilizada pelas emissoras comerciais, Peruzzo (2003, p. 20) adverte que “o importante é que o profissional de comunicação não queira atribuir para si, ao seu programa ou ao veículo de comunicação, o protagonismo que é das comunidades”. Agindo dessa forma, segundo a autora, a emissora gera um comportamento de dependência e diminui o potencial de contribuir com a cidadania.

Entretanto, antes de encerrar sua participação ao vivo, a repórter divulga o número de um telefone institucional solicitando que os moradores “fiscalizem e denunciem” as pessoas flagradas jogando lixo no entorno do campo de futebol. Com essa atitude, a profissional de comunicação estimula a mobilização da comunidade para o exercício de ações cidadãs. Ou seja, os próprios moradores fiscalizam, denunciam, estimulam a civilidade e, principalmente, beneficiam-se com a limpeza de uma área destinada ao esporte e ao lazer em geral. Essa postura deve se configurar como estratégia a ser adotada pelos grupos de mídias regionais que buscam se fortalecer através da credibilidade da população. Reforçando essa ideia, Peruzzo (2003, p. 14) lembra que “tratar de temas comunitários ou desenvolver conteúdos favoráveis ao processo de emancipação cidadã não é privilégio dos meios comunitários”.

**Reportagem veiculada em 14/12/12****Reivindicação:** limpeza de ruas no Distrito Industrial**Bairro:** Distrito Industrial**Órgãos públicos acionados:** Secretaria Estadual de Desenvolvimento Tecnológico e Superintendência Municipal de Desenvolvimento Urbano - Sul**Demanda não atendida**

A edição de 07/12/13 chama a atenção pelo tom incisivo nos enunciados dos jornalistas, a começar pelo apresentador: “Um verdadeiro lixão. É assim que se encontram áreas do Distrito Industrial, na zona Sul de Teresina”. A passagem do repórter, que é ilustrada com a imagem de porcos e outros animais mortos ao fundo, segue o mesmo tom: “O Distrito Industrial aqui na zona Sul de Teresina virou um verdadeiro lixão a céu aberto. Olhando assim, até parece que nós estamos no aterro sanitário”. Após a veiculação da reportagem, o apresentador chama o repórter, inserindo-o como testemunha de uma realidade por ele reprovada, ao tempo em que, ao colocar certa dramaticidade ao seu discurso, apropria-se de tom autoritário e pede intervenção imediata no local: “Você viu aí que tá praticamente impossível pra se viver, pra trabalhar. Alguma providência deve ser tomada urgentemente”.

Ao flagrar um carroceiro despejando lixo na área, o repórter lembra-o que aquele não é “um local adequado para jogar lixo”, o qual, na sequência, responde: “Então a prefeitura tem que tomar uma providência e escolher um local para a gente jogar”. O pensamento do entrevistado é compartilhado com outro depoente, que responsabiliza a Prefeitura de Teresina pela intrafegabilidade e situação insalubre do local: “A prefeitura tem que tomar conta disso aqui, porque isso é uma rua, tem que pagar os caminhões para jogar o lixo lá no aterro sanitário”. O que se observa na construção das falas dos entrevistados, sem querer eximir o poder público de sua responsabilidade, é a ausência de consciência cidadã, de civilidade e de sentimento de pertencimento, uma vez que aquele espaço, inadequado para lixo, deve ser compreendido como uma área pública de uso comum, portanto, pertencente a todos da comunidade, a qual deve mantê-la limpa e preservada. Conforme *off* do repórter, Teresina possui 70 pontos de transbordo de entulhos.

Essa reportagem chama a atenção para outra questão que deve ser analisada sobre o formato de jornalismo praticado no quadro Calendário, ou jornalismo de prestação de serviços: trata-se, em alguns exemplos, da relação que se estabelece entre o tempo de existência do problema na comunidade e o prazo estabelecido para a solução deste. No caso da reportagem em análise, em que, através de nota, o agente público se comprometeu em apresentar uma resposta em três dias e o apresentador assegurou que no prazo estabelecido voltaria ao local para cobrar a posição da autoridade, nos induz fazer o seguinte

questionamento: se por mais de três vezes as pessoas prejudicadas com o lixo no local haviam procurado os órgãos públicos para solução do problema, que já existe há mais de 10 anos, como é que em três dias haveria uma posição para encaminhamento do caso? Não pareceu um tempo razoável para que isso acontecesse, portanto, são questões que nos levam a pensar, dentro do que propõe o quadro, numa adequação no que diz respeito a esse intervalo de tempo.

No retorno da equipe de reportagem ao local (14/12/12), ao se pronunciar sobre a participação de uma das instituições acionadas para resolver o problema da retirada do lixo, o repórter, como se estivesse em posição superior de combate, enuncia: “Na semana passada, nenhum representante da Secretaria de Desenvolvimento Econômico topou gravar com o quadro Calendário, enviou apenas uma nota [...] (grifo nosso)”. Na primeira parte do enunciado, o repórter coloca o quadro Calendário como algo que intimida, desafia, e induz ao medo; enquanto na segunda, o uso do advérbio “apenas”, reduz a importância da participação do agente público no quadro através de nota, o que para a emissora, resulta em distanciamento entre o jornalista e a autoridade, a qual se exime de maior exposição.

Sobre a indefinição da responsabilidade pela execução do serviço, entre a Secretaria Estadual de Desenvolvimento Econômico e a Superintendência Municipal de Desenvolvimento Urbano - Sul, o apresentador deixa claro o conflito existente entre as duas instâncias da administração pública, o que acaba por comprometer as expectativas daqueles que deveriam se beneficiar com o serviço: “[...] aí fica esse jogo de empurra-empurra e a população fica sem saber quem realmente deve fazer a limpeza. O certo é que não deve ser a população”. No primeiro trecho, a expressão jogo de empurra-empurra reflete na falta de comprometimento das instituições públicas em resolver o problema. Contudo, no período seguinte, ao isentar a população da responsabilidade pela limpeza da área, o apresentador poderia usar seu discurso para transmitir noções de civilidade e cidadania, tão necessárias na atualidade. Como lembra Marques de Melo (2006, p. 143), “estamos vivenciando novos tempos, marcados pela emergência de um forte sentimento de cidadania, que tem revitalizado a nossa vida comunitária”.

### **Reportagens veiculadas em 12/12/12 e 15/01/13**

**Reivindicação:** fornecimento de água

**Bairro:** Lourival Parente

**Órgão público acionado:** Agespisa

**Demanda parcialmente atendida**

Na primeira reportagem exibida sobre o problema no bairro (12/12/12), um trecho do *off* do repórter apresenta a empresa responsável pelo abastecimento de água no Estado – Agespisa, como ineficiente, na medida em que não atende à demanda da comunidade, e o quadro Calendário é apresentado como a alternativa para solução do problema que, conforme os moradores, existe há 15 anos: “Há mais de 10 dias um grupo de moradores do bairro Lourival Parente convive com a falta de água. Eles pediram providência à Agespisa, e nada foi resolvido. Agora solicitam a ajuda do quadro Calendário para resolver o problema”.

Mesmo não havendo a participação, ao vivo, do agente público, e sem o comprometimento para a solução da demanda, a empresa corrigiu o problema da falta de água, entretanto, o mérito dessa conquista é atribuído ao quadro Calendário, tanto pelo repórter, quanto pelos moradores. O estado de contentamento dos moradores, destacado no início do enunciado do repórter (15/01/13), contribui para a não reflexão dos moradores em relação à negação de seus direitos: o fornecimento regular de água: “Os moradores da rua Humberto de Campos, bairro Lourival Parente, agora estão contentes pela solução do problema da falta de água, que já estava completando 15 meses”. Para proporcionar verossimilhança ao sentido do discurso, as imagens nesse trecho do *off* mostram os moradores comemorando a chegada da água e, na sequência, a fala de um deles ilustra bem a transferência pela conquista do feito ao Calendário, anulando assim a participação da própria comunidade: “Cinco dias depois que o quadro veio aqui, eles [técnicos da Agespisa] vieram, fizeram a transposição da rede e a água, pelo menos à noite, está vindo, melhorou bastante”. Com o fornecimento da água, mesmo de forma irregular, o sentimento entre os moradores é o de gratidão ao quadro, conforme as palavras de uma depoente: “Eu agradeço muito a presença de vocês, nos ajudou bastante”. Nota-se, ainda, que há informações contrárias em relação ao tempo de existência do problema.

Contrariando uma das principais características do jornalismo, que é a de funcionar como instituição mediadora entre as várias instâncias da sociedade, o repórter, no papel de “interventor”, encerra a reportagem em tom de alívio: “Sensação de dever cumprido para o quadro Calendário, que mostrou o problema dia 12 de dezembro do ano passado [...] 30 dias depois, voltamos para ver o que foi feito. Graças ao quadro Calendário, muita coisa mudou”. Diante do enunciado, percebe-se claramente que, ao mesmo tempo em que se posiciona como agente de cobrança, o repórter atribui ao quadro o mérito no atendimento à reivindicação, excluindo, dessa forma, qualquer participação dos membros da comunidade pela solução do problema. Já o trecho “[...] Graças ao quadro Calendário, muita coisa mudou”, pode incentivar atitudes e comportamentos geradores de dependência dos telespectadores em

relação ao quadro, os quais transferem àquele a responsabilidade para resolver problemas coletivos de suas comunidades. Sobre esse aspecto, Peruzzo (2003, p. 22) se posiciona afirmando que “o fortalecimento da cidadania se realiza em processo correlato ao da negação da passividade e do assistencialismo”.

**Reportagens veiculadas em 21/01/13, 25/04/13 e 27/06/13**

**Reivindicação:** reconstrução de calçamento

**Bairro:** Portal da Alegria

**Órgão público acionado:** Superintendência Municipal de Desenvolvimento Urbano - Sul

**Demanda parcialmente atendida**

A ênfase dada ao problema apresentado nessa reportagem (21/01/13) se prolonga por todo o discurso do jornalista, resultando num “agravamento” das condições de trafegabilidade das vias do bairro, como nessa comparação: “O buraco no meio da rua tem quase o tamanho de um carro, tanto, que os motoristas desviam como podem das armadilhas escondidas nas poças de água”. O enunciado dramático é imediatamente ratificado por um entrevistado, que afirma ter tido um problema sério de saúde ao cair no buraco. Para dar um tom maior de dramaticidade à cena, o repórter prossegue: “Sofrer uma queda é só uma das consequências [...]”. Em outra sonora, uma entrevistada, ao relatar sobre o lixo que desce com a correnteza da água da chuva, é interrompida pelo repórter, que a induz a uma resposta: “Inclusive o calçamento”. Dessa forma, a oportunidade que a comunidade tem de falar de si mesma é excluída, cabendo-lhe apenas atestar a declaração feita pelo repórter.

No trecho “Morar no quase recém-inaugurado Portal da Alegria, na zona Sul, é ter que conviver com todos esses problemas: buracos, mais buracos, além de muita lama”. O enunciado evidencia o sentido de reprovação e, ao mesmo tempo, contradição, uma vez que, por ser um conjunto habitacional novo, não deveria apresentar os problemas citados. Na sequência, ao entrevistar o agente público, o repórter utiliza recursos linguísticos para expor a gravidade do problema: “Superintendente, o que pode ser feito para estar amenizando esse drama dos moradores?”.

E, mais uma vez, o apresentador encerra a reportagem assegurando que o quadro vai se vigilante à atuação das instituições responsáveis pela realização da obra: “Nós vamos continuar atentos a essa situação. O quadro Calendário vai acompanhar para ver se os serviços realmente vão ser efetivados”. O enunciado reforça o descrédito dos telespectadores em relação aos órgãos públicos, uma vez que põe em dúvida o cumprimento da promessa firmada pelo agente público. O caso relatado foi amplamente divulgado na emissora. Além das três

coberturas do quadro Calendário, o problema foi apresentado, mais duas vezes, em outros telejornais da rede.

### **Reportagens exibidas em 24/05/13 e 30/05/13**

**Reivindicação:** reposicionamento de poste de eletricidade

**Bairro:** Saci

**Órgão público acionado:** Eletrobras

**Demanda atendida**

“No bairro Saci, zona Sul de Teresina, os moradores vivem momentos de tensão. Tudo por conta de um poste que, de tão inclinado, deixa os fios de alta tensão muito próximos ao telhado das casas, sem falar na ameaça que ele caia a qualquer momento”. A ênfase dada ao enunciado desta reportagem (24/05/13), especialmente nos trechos “momentos de tensão” e “ameaça que ele caia a qualquer momento”, demonstra a gravidade do problema enfrentado pelos moradores, o que levou a Eletrobras a tomar providências urgentes, uma vez que no período em que a matéria foi exibida, foram registrados e repercutiam em Teresina, casos graves de pessoas vítimas de descargas elétricas em postes de iluminação pública. A sensação de insegurança dos moradores em relação ao problema é evidente na fala de um dos entrevistados: “Fica saindo faíscas de fogo e a gente fica com medo da rede cair e acontecer o que aconteceu, perdas, com algumas famílias aqui em Teresina”.

Para estabelecer um contraponto ao discurso: “O poste da rede de energia elétrica está tirando o sono de alguns moradores”, o repórter, ao retornar ao bairro uma semana depois, 30/05/13, enfatiza outra realidade: “Dona Verônica voltou a ter sossego, o poste de energia localizado na porta da casa dela foi reposicionado e a fiação foi elevada para a altura considerada dentro dos padrões”. Na sequência, o repórter direciona e influencia as respostas dos interlocutores, dificultando a fluência das respostas e contrariando regras básicas de técnicas da entrevista jornalística: “Muito tranquila, sabendo que o problema foi resolvido rápido, né?”. E prossegue, ouvindo outro interlocutor, sem, contudo, fazer qualquer indagação: “Tudo resolvido agora, seu Antônio”; esse, como se estivesse finalizando um processo de negociação com a emissora, manifesta-se: “Tudo resolvido, graças a Deus, e eu tenho só que agradecer a equipe do Piauí TV, especialmente, o quadro Calendário”.

De fato, conforme Charaudeau: a “Entrevista jornalística possui características de qualquer entrevista, mas, além disso, ela é especificada pelo contrato midiático: entrevistador e entrevistado são ouvidos por um terceiro ausente, o ouvinte, num dispositivo triangular”, onde, segundo o autor, o primeiro busca sua legitimidade com a revelação de uma verdade

oculta feita por seu interlocutor; esse, por sua vez, tem o papel de fazer surgir opiniões que concernem ao bem comum; e o terceiro está ali para saber algo de interesse geral, que seja dado como revelação.

O discurso de referenciar o quadro Calendário só finaliza no estúdio, com a participação do apresentador após a exibição da reportagem: “Missão cumprida para o quadro Calendário que mostra o problema e continua de olho, fiscaliza, e vai também prestar contas com a comunidade”. O enunciado “continua de olho” pode ser compreendido como uma ameaça para quem não cumpre a lei, ou seja, qualquer transgressão praticada pelos órgãos públicos não passará despercebida pelo Calendário. Há também a sinalização de que o telespectador do quadro não precisa se preocupar, uma vez que esse se apresenta como uma autoridade legítima para fiscalizar o cumprimento de questões de interesse da sociedade.

### **Reportagens veiculadas em 30/05/13 e 10/07/13**

**Reivindicação:** retirada de abelhas na escola João Mendes Olímpio de Melo

**Bairro:** Renascença II

**Órgão público acionado:** Secretaria de Educação e Cultura do Piauí e Batalhão de Polícia Ambiental

**Demanda atendida**

Na reportagem veiculada em 30/05/13, em que o repórter enuncia: “A direção do Caic entrou em contato com a Secretaria de Educação e Cultura, que avisou ao Batalhão da Polícia Ambiental, para tentar resolver o problema, mas nada foi solucionado”, há a indicação de que existe omissão dos órgãos responsáveis em resolver o problema que, conforme a vice-diretora, é sazonal e existe há 19 anos. No discurso, é possível perceber, ainda, um indicativo de que é necessário recorrer a outra instância que seja capaz de solucionar o problema, o que é confirmado nas palavras do repórter, antes da sonora: “Bom, e para tentar resolver essa situação eu estou aqui com a comandante Júlia Beatriz, que é do Batalhão Ambiental”; porém, antes de fazer a primeira pergunta, reforça a ideia de que o órgão foi inoperante, colocando a entrevistada em situação embaraçosa: “Eles [diretores da escola] falam que já ligaram várias vezes para o Batalhão, mas que nada foi resolvido”.

No segundo retorno da equipe de reportagem à escola (10/07/13), a apresentadora coloca, de fato, o quadro Calendário como instância mediadora entre os órgãos públicos e telespectadores, evidenciando assim a função social do veículo de comunicação, ao enunciar que: “Nós vamos mostrar agora que o quadro Calendário ajudou (grifo nosso) a resolver um problema antigo de uma escola do bairro Renascença, zona Sudeste de Teresina”. Portanto,

ao colocar o quadro na posição de agente mediador, distancia-se da pretensão de apresentá-lo como protagonista na conquista da reivindicação.

O discurso apresentado pela repórter ao retornar à escola busca reconstruir uma nova realidade, que merece ser usufruída e testemunhada: “Agora os alunos já podem assistir às aulas com tranquilidade e também podem passear pelo pátio da escola”. No novo cenário, o diretor da escola revela contentamento: “O problema foi resolvido e aqui a gente agradece ao Calendário, à TV Clube [...]”. Como se houvesse uma espécie de acordo tácito, em que ambos os lados – emissora e telespectadores – saem vitoriosos, nos casos em que a reivindicação é atendida, há sempre manifestação de agradecimento ao quadro e, às vezes, à emissora. Apesar de ter havido o compromisso do poder público em atender à demanda, o problema só foi solucionado, definitivamente, por intervenção de uma empresa privada.

### **Reportagens veiculadas em 07/06/13 e 15/07/13**

**Reivindicação:** reforma do Centro Municipal de Educação Infantil “Irmã Dulce”

**Bairro:** Vila Irmã Dulce

**Órgão público acionado:** Secretaria Municipal de Educação e Cultura (Semec)

**Demanda não atendida**

Na reportagem exibida em 07/06/13, antes de chamar a repórter ao vivo, a apresentadora, para destacar as condições precárias do centro educacional, recorre a um recurso linguístico: “Nem parece a estrutura de uma escola, parece, assim, mais um mercado”. O sentido de “mercado” a que se refere a jornalista na analogia, é o de feira livre, lugar público onde se comercializam mercadorias, no mais, com base nas imagens veiculadas na matéria, em nada se assemelha ao cenário de uma feira. A dimensão do problema vivenciado na escola torna-se ainda mais evidente no *off*, quando a repórter, sequenciadamente, enfatiza as condições desfavoráveis para o seu funcionamento:

[...] nos últimos anos, alunos e funcionários vêm sofrendo com a falta de estrutura física, a começar pelas paredes. Construídas só pela metade, dificultam a concentração dos alunos; a calçada [...] é alta e frequentemente muitas delas [crianças] caem e se machucam; no banheiro a pia é um problema, devido aos cantos, sem falar na falta de refeitório [...] Mas os problemas nesta creche da vila Irmã Dulce não se resumem apenas na carência da estrutura física, a insegurança também é uma rotina do local [...] (TRECHO DO *OFF* DA REPÓRTER, 2013).

Outro recurso utilizado na reportagem é o de colocar como aliados no discurso, pais de alunos lamentando a situação que se encontra a escola. A indicação da falta de gestão pública é apresentada nas imagens com pais de alunos, professores e diretores exibindo o

projeto de reforma da escola, o qual, segundo a direção da instituição de ensino, já existia há um ano, sem que nenhum encaminhamento tivesse sido feito pelo órgão competente. Diante da situação, a vice-diretora da escola passa a perceber a mídia como instância legítima para gerar pressão junto ao poder público e admite: “É por isso que a gente tá recorrendo à televisão, pra poder sensibilizar e pedir a urgência dessa reforma”.

**Reportagens veiculadas em 21/06/13, 26/07/13 e 08/08/13**

**Reivindicação:** reforma e limpeza do mercado público

**Bairro:** Renascença II

**Órgão público acionado:** Superintendência de Desenvolvimento Urbano / Sudeste

**Demanda não atendida**

O problema da reforma do mercado do bairro Renascença II, apresentado no quadro Calendário, teve a particularidade de, além de ter sido exibido por várias vezes nos telejornais da Rede Clube de Teresina, foi veiculado, no mesmo período, em outras emissoras, portanto, teve grande repercussão. Aqui, mais uma vez, ao anunciar a matéria (21/06/13), o discurso do apresentador coloca o quadro como referência na mediação de conflitos entre diferentes atores no espaço da esfera pública, nesse caso, feirantes e agentes públicos: “[...] as condições de higiene são mínimas [...] E já não aguentando mais, eles [feirantes] pediram ajuda ao quadro Calendário”.

Na sequência, antes de chamar o repórter ao vivo, o apresentador, invocando-se portador de um discurso de autoridade hierarquicamente superior, enuncia: “E o repórter [...] não terminou a reportagem por aí, nós vamos saber agora se a autoridade responsável pela reforma trouxe alguma explicação”. Alegando que o mercado precisava de uma intervenção maior, a agente pública admitiu a possibilidade de reforma só para 2014, portanto, no mínimo, após seis meses, da exibição da reportagem. Porém, o repórter justifica: “Como a proposta do quadro Calendário é dar uma resposta à comunidade e a solução colocada pela SDU é só para 2014, nós vamos voltar ao mercado do Renascença daqui a 30 dias”. Dessa forma, é pertinente a indagação: se o compromisso firmado foi para 2014, por que então marcar o retorno do Calendário para 30 dias? Acredita-se que a flexibilidade de tempo para casos de maior complexidade poderia ser repensada pela emissora, o que evitaria desgaste desnecessário para os atores envolvidos no processo – jornalistas, agentes públicos, feirantes e clientes – já que não será o fato de o repórter ter marcado um prazo de 30 dias no Calendário, considerando que a obra exige processo burocrático, além do operacional, que o mercado será reformado, como reivindicam os 120 permissionários.

Como havia prometido aos telespectadores, em um mês a equipe de reportagem do quadro retornou ao conjunto Renascença (26/07/13) e, como era previsível, nenhuma providência havia sido tomada por parte do poder público, restando à apresentadora, através de nota coberta, dar mais ênfase aos problemas encontrados no local: “[...] e no que ainda resta no portão de entrada, mais abandono”. Como organiza seu discurso apoiando-se num tom autoritário, essa postura adotada pela emissora acaba por gerar expectativas nas pessoas que anseiam pela reforma do logradouro público.

Na primeira vistoria do quadro, o órgão público responsável pela realização da obra se comprometeu, através de nota, em limpar a área do mercado no prazo de uma semana, porém, no segundo retorno da equipe de reportagem ao bairro, 08/08/2013, o serviço de limpeza não havia sido feito e, mais uma vez, a imagem de inoperância e falta de compromisso da instituição pública é transmitida aos telespectadores no enunciado da apresentadora: “A Superintendência de Desenvolvimento Urbano – Sudeste tinha prometido fazer a limpeza do local, mas não cumpriu o prometido”.

### **Reportagens veiculadas em 07/06/13 e 15/07/13**

**Reivindicação:** Asfaltamento de rua

**Bairro:** Promorar

**Órgão público acionado:** Secretaria Municipal de Desenvolvimento Urbano e Habitação

**Demanda não atendida**

- “A falta de acessibilidade em uma rua no bairro Promorar, zona Sul de Teresina, torna a vida de moradores com deficiência física ainda mais difícil”.

- “Pois é, Marcelo, lá o calçamento é de péssima qualidade e para piorar a rua está cheia de buracos. Um tormento para cadeirantes, que há anos solicitam asfaltamento da rua.”

O diálogo travado entre os dois apresentadores do telejornal na reportagem exibida em 07/06/13, mostra que o quadro Calendário ao mesmo tempo em que atua como mediador, sai na defesa e reforça o papel de vítimas dos telespectadores (especialmente, portadores de deficiências físicas), e reprova a postura daqueles que contrariam o interesse coletivo, no caso em análise, dos responsáveis pelo asfaltamento das quadras 39 e 40, lote 19, do bairro Promorar.

Nas palavras de Charaudeau (2007), a aparição dos cidadãos na cena midiática, considerados como minorias, em relação à posição de poder de representantes do aparelho Estatal, dá-se, essencialmente, sob duas figuras: a do cidadão “vítima ou reivindicador”, ou do cidadão “testemunha”:

A primeira figura se explica pelo fato de que, na qualidade de minoria anônima, o cidadão só se torna interessante se sofre, vítima de uma injustiça social ou de uma desgraça do destino, ou se clama por reparação e chega a brigar para obtê-la. O cidadão, então, faz parte das intrigas dramáticas do mundo social e pode ser exibido em espetáculo (CHARAUDEAU, 2007, p. 194).

No geral, a tônica dada ao longo da reportagem foi de vitimização dos moradores da rua: “Passear é um dos prazeres de Daniel, o garoto de 13 anos, que teve meningite no primeiro mês de vida, passa o dia inteiro na cadeira de rodas e fica mais calmo quando sai de casa”. O discurso é apoiado pelas imagens que mostram a mãe do adolescente empurrando a cadeira de rodas na rua com muita dificuldade, porém, Daniel aparece sorrindo, aparentando estar “calmo”. As imagens, com certa carga dramática, por sua vez, são reforçadas nas sonoridades: “Fica complicado, porque corre o risco de eu cair com ele e aí me prejudicar, fica pior, né? O médico disse que eu dei desvio da coluna, bico de papagaio, dei tudo, por conta de carregar ele, empurrando aqui”.

Na vistoria (15/07/13), ao entrevistar um idoso com deficiência em uma perna, o repórter pergunta: “O senhor já caiu aqui?” E, de forma previsível, vem a resposta: “Mas rapaz, se eu for contar as vezes [...]”. Com essa abordagem, percebe-se que a reportagem procura conceder existência e autenticidade ao fato (reivindicação dos moradores), apelando para a emoção dos telespectadores, como acontece na maioria das vezes, apresentando fragmentos de dramas sociais.

Fugindo um pouco da ênfase dada ao longo da matéria, o repórter, num lampejo de consciência, lembra que o quadro Calendário pode, de fato, despertar nos telespectadores a necessidade de enxergar além do que está sendo noticiado: “A luta dos moradores que vivem na rua é por um objetivo que vai além do asfalto: é por cidadania”. Nesse sentido, Peruzzo (2006, p. 123), ao se reportar sobre o papel da mídia comercial (local ou regional) em relação ao fomento da cidadania admite que “uma TV regional pode contribuir muito para o desenvolvimento da cidadania.

## 5.3.2 Agentes públicos e estratégias discursivas

**Quadro 2 - Categorias temáticas para análise dos discursos dos agentes públicos**

<b>Reivindicação / bairro</b>	<b>Compromisso em atender à demanda</b>	<b>Atendimento à demanda:</b>	<b>Justificativa(s) para o não atendimento ou atendimento parcial da demanda</b>	<b>Leitura do discurso</b>
Refrigeração de salas de aula/Iseaf/Pirajá	sim	Total		- agilidade - excelência administrativa
Limpeza de ruas/ Distrito Industrial/Sul	sim	não atendida	- transferência de responsabilidade	- desconhecimento do problema
Fornecimento de água/Lourival Parente	não	Total		- linguagem técnica
Calçamento de ruas/Portal da Alegria	sim	Parcial	- transferência de responsabilidade	- excelência administrativa
Recuperação e limpeza do campo de futebol: ampliação do Parque Piauí	sim	Parcial	- licitação	- excelência administrativa - autopromoção
Reposição de poste/Saci	sim	Total		- agilidade - excelência administrativa
Retirada de abelhas da escola João Mendes Olímpio de Melo/Renascença	sim	parcial*	- prejuízo para a estrutura da escola	- agilidade - ausência de habilidade técnica
Reforma do Centro Municipal de Educação Infantil “Irmã Dulce”/Vila Irmã Dulce	sim	não atendida	- licitação - não prioridade	- incoerência informativa
Reforma e Limpeza do mercado/Renascença	Sim	não atendida	Reforma: maior intervenção (viabilização do projeto, linha de financiamento e licitação)	- relação conflituosa entre instâncias municipal e estadual - excesso de burocracia
Pavimentação asfáltica /Promorar	Não	não atendida	- encaminhamento do problema	- excesso de burocracia

Fonte: pesquisa da autora

\* A solução total do problema coube a uma empresa privada.

- **Compromisso e atendimento (ou não) da demanda**

Em relação a essas duas categorias, o primeiro aspecto abordado refere-se ao compromisso do agente público na solução do problema apresentado. Das 10 edições do *corpus*, conforme **Quadro 2**, em oito, os agentes públicos assumiram publicamente que resolveriam o problema, porém, apenas três atenderam, na sua plenitude às reivindicações dos telespectadores; enquanto três atenderam parcialmente e quatro não atenderam. Dos dois que não se comprometeram em atender à reivindicação, um atendeu total e, o outro, nem total, nem parcial.

A exposição do agente público, da forma como acontece no quadro Calendário, pode levar tanto à promoção de sua imagem, se o pedido for atendido dentro das expectativas dos telespectadores, quanto ao desgaste, principalmente quando, diante da tela da TV, assume o compromisso de resolver o problema, o que é reforçado pelo gesto de marcar com pincel a data num calendário (objeto), simbologia que representa a “formalização” da promessa. No último caso, estando no papel de gestores, supõem-se conhecedores dos trâmites e, conseqüentemente, do tempo para viabilização de ações e projetos de suas pastas.

Essa postura pode ser justificada, a princípio, sob três aspectos: em primeiro lugar, acredita-se que a busca por visibilidade se sobrepõe a qualquer outro interesse; depois, pelo cargo que ocupam, sabem que a sociedade lhes cobra respostas quando são convocados e, por fim, conhecedores do funcionamento da mídia e, no caso do objeto em análise, têm consciência que serão alvos de comentários negativos, a começar pelos próprios jornalistas do quadro: “A assessoria prometeu uma resposta, mas até o momento não tivemos esse retorno”, ou, então: “O secretário se comprometeu, mas não cumpriu com a promessa”, o que pode repercutir e gerar conseqüências prejudiciais para o agente e/ou instituição pública.

Ainda sobre o comprometimento (ou não) no atendimento ao pleito dos telespectadores, percebe-se que do ponto de vista da promoção da imagem do agente ou órgão público, pode ser mais eficaz não se comprometer e atender ao pedido, a comprometer-se e não atender. No primeiro caso, por exemplo, foi o que se constatou em relação ao problema da falta de água do bairro Lourival Parente, onde as imagens de satisfação dos moradores foram o maior foco da matéria, além da publicidade e promoção da instituição registrada no *off*: “A Agespisa fez a transposição da rede de distribuição da água, o que veio a melhorar a situação dos moradores”. Ao contrário, tem-se como exemplo, o caso da sujeira no Distrito Industrial, em que houve um compromisso do agente público em dar uma resposta para o

encaminhamento do problema no prazo de três dias, o que não aconteceu, gerando críticas e insatisfação dos transeuntes, clientes, trabalhadores e industriais do local.

- **Justificativas para o não atendimento ou atendimento parcial das demandas**

Em relação às justificativas para o não atendimento ou o atendimento parcial das demandas dos telespectadores, constatou-se que mesmo depois de firmado o compromisso, ao vivo, no quadro Calendário, os agentes públicos, ao retornarem à vistoria, utilizam os mais diversos argumentos, na maioria das vezes, manifestados através de nota, portanto, com menor exposição e, conseqüentemente, resguardando mais sua imagem. Há casos, por exemplo, em que o agente transfere para outra instância pública o encaminhamento e solução do problema, como, por exemplo, a polêmica em torno da limpeza das ruas do Distrito Industrial, em que Estado e Prefeitura não chegam a um acordo para resolver um litígio que perdura por mais de 10 anos, situação que ganha destaque no comentário do apresentador: “E diante desse jogo de empurra-empurra [...]”.

Informar que a obra ou o serviço está em processo licitatório foi uma das justificativas usadas pelos agentes públicos para o atendimento parcial ou o não atendimento das solicitações dos telespectadores. Foi o que aconteceu com a reportagem sobre o Centro Municipal de Educação Infantil “Irmã Dulce” e com a reforma do mercado do conjunto Renascença. No primeiro exemplo, segundo os diretores da escola o projeto de reforma já existe há um ano, sem que nenhuma providência tenha sido tomada: “Já fizemos a reivindicação junto ao secretário pedindo a reforma. Ele ficou de repassar o projeto para fazer o orçamento, mas até agora não foi feito”. Mesmo tendo reconhecido as carências da escola e confirmado, na reportagem exibida em 07/06/13, que a mesma estava incluída num projeto de reforma das escolas municipais, mas que faltava ser licitada, a Secretaria de Educação e Cultura manifestou na “vistoria” exibida em 15/07/13 que: “Somente as escolas que estiverem em situação mais precária é que passarão por reformas”; portanto, houve desencontro de informações nos discursos do agente público, o que provocou reação imediata de descontentamento na escola, expresso pela diretora: “[...] a gente precisa de um posicionamento da secretaria, é urgente [...]”.

Em relação à reforma do mercado do Renascença, a alegação da agente para o não atendimento da reivindicação dos permissionários e clientes, foi a de que, pelo estado precário do logradouro, há a necessidade de maior intervenção da administração pública, o que demandaria mais tempo para a execução da obra. Segundo ela, ainda precisaria ser definida a

viabilidade do projeto, linha de financiamento, licitação, enfim, todo o processo burocrático para execução da obra. Com relação à limpeza do local, nenhuma justificativa foi apresentada pela Superintendência de Desenvolvimento Urbano - Sudeste, o que motivou a revolta dos frequentadores do mercado, manifestada no desabafo de um líder comunitário do bairro: “Nem sequer a limpeza foi feita, e a reforma nós queremos por uma questão de honra, porque o dinheiro nós conseguimos”.

No caso da infestação de abelhas na escola João Mendes Olímpio de Melo, a justificativa da comandante do Batalhão da Polícia Ambiental para solucionar o problema, parcialmente, foi a de que “as abelhas estão dentro de uma coluna e que seria necessário quebrá-la, o que poderia prejudicar a estrutura do prédio”. Entretanto, esse procedimento não foi necessário, uma vez que, diante da dificuldade do Batalhão Ambiental, uma empresa privada se propôs a resolver o problema, restando ao órgão público as críticas pela sua atuação no caso, como ficou subtendido no *off* da repórter: “[...] além dos custos que a escola teve que pagar com os produtos e materiais solicitados pela Polícia Ambiental, ainda foi preciso pagar pelo serviço da empresa”. Ou seja, fez-se uma despesa desnecessária, principalmente, em se tratando de uma escola pública, que já se mantém com poucos recursos.

Outra justificativa utilizada pelos agentes públicos é que o problema solicitado pelos moradores “já está sendo encaminhado”, foi o caso da solicitação do asfaltamento de uma rua do conjunto Promorar, cuja obra trará inúmeros benefícios aos deficientes físicos que residem no local. Pronunciar-se dizendo que o pedido está sendo encaminhado, nesse caso em particular, não gerou expectativas positivas aos moradores, devido à reincidência da justificativa.

- **Leitura do discurso**

No que diz respeito à categoria que remete à construção do discurso dos agentes públicos, a análise será apoiada no contexto da sociedade do espetáculo, do teórico Guy Debord. Nessa categoria, foram identificados diferentes elementos que caracterizam os discursos das autoridades governamentais frente à opinião pública.

O primeiro aspecto a ser analisado corresponde ao posicionamento do agente público que intenciona transmitir **agilidade**, um engajamento imediatista na solução dos problemas apresentados, sem, contudo, ponderar sua viabilidade. Assim, a participação do agente público acontece mais para dar visibilidade e justificar a marca institucional de seus governos, a exemplo: “Hoje mesmo essa situação já pode ser resolvida e amanhã vocês,

[equipe de reportagem] já podem voltar lá”; ou então: “Nós temos uma equipe fazendo a primeira avaliação, já identificamos a causa [...]”.

Há discursos que pretendem transmitir ao público uma imagem de **excelência administrativa** em relação à conduta a ser adotada no atendimento às reivindicações como, por exemplo, na reportagem sobre a reforma do campo de futebol da ampliação do Parque Piauí. Indagado sobre a possibilidade de melhorar a infraestrutura do campo para oferecer mais opções de lazer à população local, o agente, de imediato, responde: “Ah tem!”. Em seguida, aproveita para divulgar outras obras realizadas pela prefeitura de Teresina:

[...] até porque nas imediações nós estamos concluindo a ‘Parentão’, que fica ali na Henri Wall, vai ser uma grande e belíssima praça de esporte. Foi concluído recentemente o ‘Dezoião’ [campo de futebol], inclusive nós estamos ainda fazendo tudo para manter os acabamentos finais. Nós vamos fazer muita coisa na área de esporte, pelo menos é a nossa intenção, intenção do prefeito e de todo o seu secretariado (AGENTE PÚBLICO ENTREVISTADO PELA EQUIPE DE REPORTEGEM, 2013).

Como se pode observar, esse tipo de discurso é estrategicamente elaborado, utiliza-se da força da televisão para dar publicidade às ações do governo e desviar o foco da reportagem, nesse caso, o campo de futebol e, mais especificamente, considerando a pergunta da repórter, o que poderia ser feito para ampliar as opções de lazer da população. Nesse sentido, Kehl (2007, p. 142), adverte que:

Na sociedade do espetáculo, em que o espaço da política é substituído pela visibilidade instantânea do *show* e da publicidade, a fama torna-se mais importante do que a cidadania; além disso, a exibição produz mais efeitos sobre o laço social do que a participação ativa dos sujeitos nos assuntos das cidades/sociedade, ou do que a produção de novos discursos capazes de simbolizar o real.

Ainda em relação à reportagem sobre o campo de futebol da ampliação do Parque Piauí, ao fazer referência ao desempenho da administração pública municipal, destacando uma sequência de obras realizadas e utilizando em seu discurso expressões como “grande e belíssima”, o agente público desarticula a possibilidade de participação mais ativa da população, reforçando ainda mais a substituição do espaço público pelo da visibilidade televisiva. Nesse sentido, conforme o pensamento de Debord (1997, p. 16), “o espetáculo apresenta-se como algo grandioso, positivo, indiscutível e inacessível”, o que leva o espectador à falta de compreensão sobre sua própria existência:

A alienação do espectador em favor do objeto contemplado (o que resulta de sua própria atividade inconsciente) se expressa assim: quanto mais ele contempla, menos vive; quanto mais aceita reconhecer-se nas imagens dominantes da necessidade, menos compreende sua própria existência e seu próprio desejo (DEBORD 1997, p. 24).

Na análise, observou-se ainda o caráter pessoalista que alguns agentes procuram imprimir em seus discursos, na intenção de se **autopromover** e, posteriormente, concorrer a cargos eletivos, portanto, utilizam a função de agente público como “trampolim” para construir ou consolidar carreiras políticas. Os discursos desses dirigentes são favoráveis em relação aos moradores das comunidades, defendem e reconhecem a reivindicação: “É justa a reivindicação dos moradores [...]”. Com esse perfil, em algumas situações resolvem problemas enfrentados pelos moradores que, sequer, haviam prometido, o que é comprovado no *off* da repórter: “Só que constatamos que a Prefeitura fez o calçamento na rua que nem havia prometido [...]”. Assim, vão-se divulgando interesses, ideias e produzindo imagens, buscando apoio do público para seus “projetos futuros”. Na relação Estado-sociedade o espetáculo se apresenta como mecanismo de manipulação e de despolitização da população, onde o serviço público representa o produto e o telespectador cidadão, o papel de consumidor. Nas palavras de Kehl (2004, p. 158), “os objetos e imagens da sociedade do espetáculo convocam o sujeito a aparecer enquanto consumidor: sua visibilidade é reconhecida no ato do consumo e não na ação política”.

Há também o perfil do agente público que utiliza um discurso construído com **linguagem técnica**, dificultando seu entendimento, assumindo uma postura na qual o telespectador de maior interesse pelo fato apresentado, moradores das comunidades, passam a ocupar uma posição ainda maior de passividade. Nessa subcategoria, tem-se, na amostra, o exemplo da reportagem sobre a falta d’água no bairro Lourival Parente, onde a autoridade tentou explicar o problema recorrendo a expressões como: “aumento na turbidez do rio Parnaíba” e “interligação de uma adutora”, são construções linguísticas que, do ponto de vista jornalístico e, considerando a maior audiência do quadro: o telespectador comum, de uso não recomendável, ou, se usadas, que tenham seus significados claramente explicados, o que não aconteceu no caso em análise. Nesse contexto, ao se referir ao espetáculo, Debord (1997, p. 17) observa que “a atitude que por princípio ele [espetáculo] exige é a da aceitação passiva que, de fato, ele já obteve por seu modo de aparecer sem réplica, por seu monopólio da aparência”.

Em outra análise, embora a representante do poder público tentasse transmitir em seu discurso habilidade e agilidade no caso da retirada das abelhas da escola no bairro

Renascença, o que se observou no enfrentamento do problema foi a **ausência de habilidade técnica**, como se vê a partir do discurso da própria comandante do Batalhão de Polícia Ambiental: “Nós temos uma equipe lá hoje, nesse momento, já fazendo avaliação de como tá essa situação, para que a gente possa solucionar o mais rápido possível”; e da repórter, depois de algumas tentativas de acertos do órgão público: “Taí, não foi através da gestão pública, mas uma empresa resolveu o problema [...]”.

Na reportagem sobre a reforma da escola da Vila Irmã Dulce constatou-se certa **incoerência informativa**. Ao se pronunciar no quadro Calendário, reconhecendo as carências da escola, o agente público assegurou que o Centro de Educação, após processo licitatório, passaria por reforma, entretanto, um mês após a declaração, no quadro Vistoria do Calendário, a apresentadora informa que: “A assessoria do órgão informou por meio de nota que somente as escolas que estiverem em situação mais precária é que passarão por reformas”. Nesse caso, parece não ter sido considerado o projeto de reforma elaborado pela equipe de técnicos da administração municipal anterior, apresentado na reportagem pela direção da escola. Esse, certamente se configura como um dos grandes problemas encontrados em todas as instâncias da administração pública no país, e que se constitui um aspecto negativo do instituto da reeleição, ou seja, quando os dirigentes não conseguem se reeleger ou eleger seus partidários, a continuidade de obras e serviços em benefício da população torna-se ainda mais comprometida.

Outra constatação a que se chegou em relação aos discursos dos agentes, trata-se do **excesso de burocracia** para execução de obras e serviços que, pela quantidade de solicitações oficializadas pelos moradores junto aos gabinetes, já deveriam ter sido viabilizados. É o caso, por exemplo, da solicitação de asfaltamento de uma rua do Promorar. Na reportagem, as imagens e o *off* mostram que as famílias dos deficientes físicos há tempos buscam uma solução para o problema: “[...] sensibilizada, uma das vizinhas, dona Francisca, procurou a SDU-Sul e até o Ministério Público para tentar resolver a situação. Uma busca que até agora não surtiu efeito”. Nesse trecho da reportagem, as imagens apresentam cópias dos documentos encaminhados pelos moradores aos dois órgãos públicos. A burocracia também aparece como barreira para execução da obra no trecho: “De acordo com o coordenador de asfaltamento da Prefeitura, o orçamento da rua já foi feito, e o trabalho de pavimentação agora, só depende dos representantes do Conselho Nacional dos Deficientes Físicos e da Secretaria Municipal de Assistência Social”. Mais ainda, na sonora do coordenador: “Eu entreguei esse relatório no dia 20 de agosto para eles. Então, eles me pediram um prazo de

mais 20 dias”. Portanto, algumas das demandas da população deixam de ser atendidas em decorrência dos entraves burocráticos e de natureza política.

A **relação conflituosa entre as instâncias municipal e estadual** ficou aparente em duas reportagens: do Distrito Industrial e do mercado do Renascença. No primeiro exemplo, essa constatação foi reforçada pelo apresentador, com base no pronunciamento dos gestores públicos: “A secretaria passou a responsabilidade para a Engerpi, que por sua vez, transferiu para a Prefeitura de Teresina; e a prefeitura disse que a limpeza da área é de responsabilidade do governo do Estado”. No segundo exemplo, a relação de embate entre as duas esferas públicas, no que diz respeito à competência para execução da obra, fica explícita no *off* do repórter, construído a partir de informações prestadas pelas fontes oficiais: “O dinheiro para fazer um mercado novo existe: R\$ 250 mil, conseguido através de emenda parlamentar em março do ano passado, mas na hora de tocar a obra, Estado e Município não se entendem”. Ainda no segundo exemplo, um dos entrevistados dá pistas dessa relação: “[...] o que a gente quer é que a Prefeitura sente com o Estado e assine um termo de comodato para que a obra seja realizada, porque a comunidade não pode ser penalizada [...]”.

De fato, o comportamento adotado pelas duas instituições é uma demonstração de que o bem público, na maioria das vezes, não é tratado com a atenção que merece. Na prática, o que acontece nesses casos é o direcionamento do foco a outros interesses não explícitos no discurso. O que se sabe, ao certo, é que nos dois exemplos citados, onde os mesmos problemas existem há décadas, sem que providências tenham sido tomadas, é a população quem mais se prejudica com seus direitos negados. Sobre essa postura adotada pelos grupos de poder e dominação, presentes em qualquer sociedade, Kehl (2004, p.142) se posiciona afirmando que: “a arena da visibilidade política desloca-se do foro onde os homens negociam e as decisões são tomadas, para o das imagens que parecem mais adequadas ao espetáculo dos telejornais”.

### 5.3.3 Telespectadores: por demandas e visibilidades

A pesquisa de campo com 10 telespectadores que participaram do quadro Calendário foi realizada nos dias 04, 05 e 06 de novembro de 2013, em nove bairros localizados nas zonas Sul, Norte e Sudeste de Teresina. Essa participação significa dizer que eles, ou contataram com a produção do quadro ou foram entrevistados pelas equipes do quadro nas suas respectivas comunidades. A amostra é representada por pessoas com diferentes graus de escolaridade: ensino fundamental, ensino médio, superior e pós-graduado, perfis que revelam

que não só pessoas desprovidas de visão crítica ou pertencentes a classes sociais inferiores, que residem na periferia da cidade, participam do Calendário.

Todas as pautas geradas a partir das reivindicações dos telespectadores da amostra exploram as dimensões de proximidade, tanto geográfica, quanto de interesses comuns, características da mídia local/regional, que nas palavras de Peruzzo (2003 p. 11), “tem o objetivo de dar a conhecer assuntos de foco local ou regional, que em geral não tem espaço na grande mídia”. Para a autora, o termo “comunitário” é utilizado pelos meios de comunicação local para fazer-se credível. No entanto, em alguns casos específicos, as mídias local e comunitária “podem ter algo em comum”, é o caso, por exemplo, da abordagem de temas relacionados à “participação popular e o interesse em colaborar no exercício da cidadania” (PERUZZO, 2003, p. 13).

Conforme os **Quadros 1 e 2**, dos 10 problemas apresentados pelos telespectadores, cinco ou (50%) são relativos à obras de infraestrutura. A outra metade se refere a serviços prestados por concessionárias de serviços públicos, como energia, água, coleta de lixo e segurança ambiental.

**Tabela 1 - Identificação da amostra dos telespectadores**

<b>CATEGORIAS</b>	<b>Nº</b>	<b>%</b>
<b>Sexo</b>		
Masculino	07	70
Feminino	03	30
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100</b>
<b>Faixa Etária</b>		
18 a 25	00	-
26 a 33	01	10
34 a 42	00	-
+ de 42	09	90
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100</b>
<b>Tempo que reside no bairro</b>		
Até 1 ano	00	-
2 a 5	02	20
6 a 10	01	10
+ de 10	07	70
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100</b>

**Fonte:** pesquisa da autora

Nessa primeira análise do universo pesquisado, conforme **Tabela 1**, 70% dos respondentes são do sexo masculino e 30% do sexo feminino. Um dado que chama a atenção na amostra é que 90% dos participantes têm idade acima de 42 anos, ou seja, trata-se de um público que, presume-se, ter adquirido certa maturidade e, todos, sem exceção, residem no bairro há mais de 10 anos, portanto, são conhecedores dos problemas que enfrentam suas comunidades. Algumas das reivindicações em relação à infraestrutura já estavam asseguradas no Orçamento Popular do Município, porém, a não execução da obra fez com que os moradores encontrassem na emissora uma alternativa para cobrar o cumprimento dos seus direitos, como defende Bucci, (2004, p.244), “[...] conhecer os próprios direitos e ter acesso aos mecanismos que os fazem valer são atributos básicos da cidadania”.

**Tabela 2 - Motivos para os telespectadores assistirem à Rede Clube de Teresina**

<b>CATEGORIAS</b>	<b>Nº</b>	<b>%</b>
Seriedade das reportagens	04	40
Programação	03	30
Maior audiência	02	20
Compromisso com ações sociais	01	10
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100</b>

Fonte: pesquisa da autora

Questionados sobre o porquê de assistirem à Rede Clube de Teresina, (40%) dos respondentes atribuíram à “seriedade das reportagens”. Nesse aspecto, entende-se que “seriedade”, sob o ponto de vista dos participantes, pode estar associada ao próprio formato dos telejornais e ao estilo da emissora, que se contrapõe ao jornalismo que adota fórmulas sensacionalistas, de grande apelo popular, tanto que o segundo motivo que leva os telespectadores a sintonizarem a emissora é a programação da rede, com (30%) das respostas. (**Tabela 2**). Para manter seu padrão de qualidade e posição hegemônica, a emissora investe cada vez mais na programação de proximidade, posicionando-se como defensora e intermediando os reclames dos telespectadores. O diretor de jornalismo da Rede Clube de Teresina reconhece que essa proximidade com o telespectador, o rigor na apuração e a

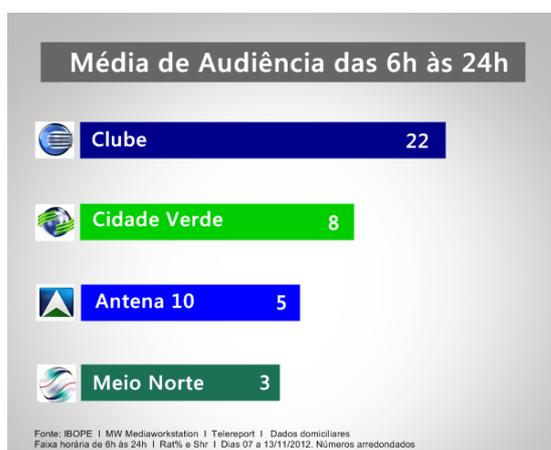
credibilidade da emissora, são fatores que a colocam numa posição diferenciada em relação às demais do Estado:

O que a gente tem de mais importante é informar com isenção, informar de uma maneira que nossa credibilidade seja sempre preservada. Nossa participação no dia a dia das comunidades tem de ser levada ao telespectador da maneira mais correta possível, sem nenhuma chance de erro. Nós temos uma característica de jornalismo diferenciada (FERNANDES, 2013).

Bonner (2009, p. 33) reconhece que a filosofia que norteia a programação das afiliadas da Rede Globo de Televisão traz “muitas vantagens” para “o público, para as emissoras e para a Rede propriamente dita. O telespectador pode acompanhar de perto, pelo jornalismo comunitário, os problemas que afetam sua cidade e seu Estado”. De acordo com o jornalista, o investimento na regionalização da programação das afiliadas possibilita que, ao mesmo tempo em que o telespectador assiste às produções locais, pode acompanhar um jornal da rede, como o Jornal Nacional, tendo acesso a “informações de cada canto do Brasil trazidas por profissionais da região mostrada. Jornalistas que conhecem o lugar, sua gente, suas carências e suas riquezas”.

Outro motivo que leva os telespectadores a assistirem à Rede Clube, é a audiência da emissora, justificativa dada por (20%) do público pesquisado. Historicamente, a emissora sempre ocupou a posição de líder no Estado. Conforme pesquisa do Instituto Brasileiro de Opinião Pública - Ibope, realizada em novembro de 2012, a Clube continua na preferência dos telespectadores, com média de 22 pontos de audiência no horário das 6h às 24h, de acordo com **Figura 5**. Já no horário do telejornal Piauí TV - 1ª Edição, 12h, onde é veiculado o quadro Calendário, a emissora atinge, em média, 23 pontos de audiência e 50 de participação, conforme **Figura 6**.

**Figura 5 - Pesquisa de audiência entre 6h e 24h**



Fonte: Portal 180 graus

**Figura 6 - Pesquisa de audiência entre 12h e 18h**



Fonte: Portal 180 graus

Dentre as várias estratégias da emissora para estreitar vínculos com o telespectador, está o apoio e a promoção de eventos e ações sociais. Esse foi outro motivo apontado pelos participantes da pesquisa para assistir a programação da Rede Clube. Em Teresina, a exemplo das outras afiliadas da Rede Globo, a emissora realiza ações direcionadas à comunidade, em parceria com seus patrocinadores, estabelecendo contato mais direto com seu público-alvo. Dentre os projetos realizados para a comunidade estão o Ação Global (ações sociais), realizado em duas edições ao ano; o Criança Feliz (ações sociais); GP Teresina Corrida de Rua (saúde e esporte); Eco Modas (moda e ecologia) e Cidade Junina (cultura e entretenimento), além de inserções de VT sobre utilidade pública ao longo da programação. Outras formas de ampliar sua audiência através de estratégias que focam o social, dá-se através da programação nacional da rede, com programas que envolvem a temática da cidadania e a abordagem de temas sociais nas telenovelas.

Dessa forma, percebe-se que como representante do núcleo central da Indústria Cultural no Brasil, a emissora cria esse vínculo com as comunidades locais e regionais, através de um conjunto de ações sociais que oportunizam envolvimento com o público, o que vai refletir na credibilidade, audiência e na conseqüente lucratividade da emissora. Para Dourado (2012, p. 99), “o *marketing* e o *merchandising* sociais agem como importantes instrumentos inseridos à comunicação mercadológica, visando, sempre, maior interação com o consumidor”. Sobre a estratégia da Rede Globo de Televisão a autora explica que a emissora:

[...] lucra com o posicionamento de sua marca como o de uma emissora que está ao lado do cidadão nas mais variadas situações, seja em questão de saúde, seja na convivência mais harmoniosa com o outro, seja como consumidor e assim quase infinitamente (DOURADO, p. 117).

No entanto, o investimento em ações sociais rendeu à Rede Globo, entre outras premiações, conforme o portal globo.com (2013), “o *Business in the Community Awards for Excellence*, o mais conceituado prêmio de Responsabilidade Social do mundo, na categoria *Global Leadership Award*” e o reconhecimento da Organização das Nações Unidas (ONU) como referência de emissora de TV pela campanha Criança Esperança, que em 2012 arrecadou R\$ 17,7 milhões.

**Tabela 3 – Motivos para os telespectadores contatarem o quadro Calendário**

<b>CATEGORIAS</b>	<b>Nº</b>	<b>%</b>
Resolve os problemas da população	05	50
Pressiona o poder público	03	30
Dar visibilidade ao problema	02	20
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100</b>

Fonte: pesquisa da autora

O resultado apresentado na **Tabela 3** reforça a tese de que os telespectadores transferem, em grande medida (50%), para a emissora, a solução dos seus problemas. Quer dizer, supervalorizam o quadro e se colocam como coadjuvantes no processo onde, à primeira vista, parecem ignorar que os órgãos públicos devem cumprir com suas obrigações e atender os anseios da população, sem a necessidade de serem pressionados pela mídia. Por outro lado, os profissionais da imprensa deveriam contribuir, despertando nos telespectadores atitudes críticas e conscientes de construção de cidadania.

De acordo com Fernandes (2013), a solução dos problemas apresentados no quadro está em torno de 70%, e lembra que esse resultado já atingiu 85% das reivindicações. Essa redução, segundo ele, deve-se ao início de uma nova gestão da administração municipal, mas que para a emissora, ainda representa um índice satisfatório. “O nosso foco é o telespectador, principalmente a prestação de serviços, ajudar as pessoas a resolver problemas de suas comunidades [...]” e justifica:

No Brasil há um distanciamento muito grande entre o cidadão e o poder público, infelizmente, e, a partir do momento em que uma emissora de TV coloca o microfone à disposição do telespectador para que ele cobre seus direitos, a amplitude daquela cobrança é muito maior (FERNANDES, 2013).

Ter recorrido ao quadro Calendário como forma de pressionar o poder público e dar visibilidade ao problema, foram, respectivamente, as respostas de (30%) e (20%) dos telespectadores, o que reflete a descrença destes em relação à atuação dos órgãos públicos. A justificativa para essa afirmativa pode ser constatada nas sonoras de dois permissionários do

mercado público do Renascença: “Gostaria que fizessem mesmo, de verdade” e “Entra prefeito, sai prefeito, promete que faz, vou fazer esse ano, vou fazer quando eu ganhar [...]”.

Sobre a pressão exercida pelos meios de comunicação em relação às instituições públicas, Dorneles (2012, p. 251) se posiciona: “Considerando a força dos jornais de grandes empresas de comunicação e sua capacidade de pressão junto aos órgãos governamentais, é inegável desconhecer o fascínio que eles exercem nas comunidades, sobretudo, as mais carentes”.

**Tabela 4 - Tempo de existência do problema apresentado no quadro Calendário**

<b>TEMPO</b>	<b>Nº</b>	<b>%</b>
Até 1 ano	01	10
2 a 5	01	10
6 a 10	02	20
+ de 10	06	60
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100</b>

Fonte: pesquisa da autora

Em relação ao tempo de existência do problema apresentado no quadro (**Tabela 4**), a pesquisa revelou que (60%) dos telespectadores esperam uma solução para o mesmo há mais de 10 anos, ou seja, tempo suficiente tanto para realização da obra ou serviço, quanto para o surgimento de outros problemas urbanos, o que, no último caso, resulta no agravamento das condições de vida da população local. Outros 20% dos telespectadores afirmaram conviver com o problema na comunidade de seis a 10 anos e, com o mesmo resultado, 10%, os telespectadores responderam que o problema existe há até um ano e de dois a cinco anos.

De fato, no que diz respeito à administração municipal, muitas obras previstas no Orçamento Popular de Teresina, que é a maior fonte de recursos para realização de obras na capital, estão em atraso, ou seja, na prática, dificilmente o calendário de execução dessas obras é cumprido. É o que mostra uma reportagem exibida no Piauí TV – 2ª Edição, da Rede Clube de Teresina, no dia 18 de novembro de 2013, onde o repórter informa que, conforme a Secretaria Municipal de Desenvolvimento Urbano e Habitação, são R\$ 18 milhões de obras atrasadas

em Teresina entre 2001 e 2012. A matéria mostra ainda, que só na zona urbana da cidade são quase 200 obras atrasadas.

A considerar a realidade brasileira, onde os problemas urbanos aumentam na medida em que as cidades se desenvolvem, Teresina acumula muitos problemas, tendo em vista seu crescimento nos últimos 10 anos em relação à política habitacional. Com base na explicação do agente público na reportagem para atualizar as obras do Orçamento Popular, que é de parcelar a execução em três vezes, os problemas tendem a se avolumar ainda mais: “No final de 2015 nós teremos atualizado tudo que existir de débito, e mais as obras do ano previstas”. Isso, sem contar com os problemas ocasionados pelas ocupações urbanas, que ocorrem de forma desordenada na cidade, e que carecem de regularização para que possam ser beneficiadas com obras de infraestrutura.

**Tabela 5 - Contato prévio dos telespectadores com os órgãos públicos**

<b>CONTATO</b>	<b>RESPONDENTES</b>	<b>NÚMERO DE VEZES</b>	<b>Nº</b>	<b>%</b>
Sim	10	1 vez	00	-
		2 a 3	03	30
		+ de 3	07	70
Não	00	-	-	-
<b>TOTAL</b>			<b>10</b>	<b>100</b>

Fonte: pesquisa da autora

Um dado relevante constatado na pesquisa, conforme **Tabela 5**, diz respeito ao número de vezes que os respondentes entraram em contato com os representantes dos órgãos públicos para que os problemas que os afligem fossem solucionados sem a intervenção da mídia: 100%. Desse total, 70% já haviam procurado os órgãos públicos por mais de três vezes, e 30%, de duas a três vezes. No entanto, algumas dessas tentativas de intervenção não aconteceram de forma organizada, com a participação efetiva dos representantes das comunidades, o que acaba por enfraquecer qualquer tentativa de mobilização social. Assim:

Um processo de mobilização social está diretamente ligado com a possibilidade de incluir os sujeitos em suas principais questões e criar mecanismos que propiciem a participação. Em outras palavras, mobiliza-se para estimular uma participação maior na vida coletiva, nas questões que

afligem a sociedade, em causas que são de responsabilidade de todos (MAFRA, 2006, p.36).

Em relação ao contato prévio com os órgãos públicos, observou-se durante as sonoras com os telespectadores, que a maioria apresentava, diante das câmeras, algum documento (projetos, abaixo-assinados, ofícios, cartão de protocolo, etc.) como forma de comprovar o que estava sendo dito. Além da não realização das obras ou serviços, a insatisfação pela dificuldade de contato e de informações sobre seus pleitos foi outro aspecto observado nas reportagens analisadas. Essa observação mostra que a prática de sonegar informações ao cidadão que busca o cumprimento dos seus direitos através das ações governamentais é consequência da cultura autoritária da sociedade brasileira, que se reflete na administração pública. Como lembra Peruzzo (1998, p. 287), “as pessoas não são envolvidas nos planos e nas decisões que as afetam diretamente, nas áreas de habitação, da saúde e da comunicação”.

**Tabela 6 - Satisfação com o serviço prestado pelos órgãos públicos**

<b>PROBLEMAS SOLUCIONADOS</b>	<b>No</b>	<b>%</b>	<b>MOTIVOS</b>
Satisfeitos	04	66	- pela repercussão - pelo atendimento imediato
Não satisfeitos	02	34	- solução parcial - serviço de má qualidade
<b>TOTAL</b>	<b>06</b>	<b>100</b>	

Fonte: pesquisa da autora

Em relação à satisfação pelo serviço prestado, responderam, naturalmente, somente os telespectadores que tiveram suas reivindicações parcial ou totalmente atendidas, o que corresponde a 60% do total dos participantes da pesquisa (**Tabela 6**). Desse percentual, 40% creditaram essa satisfação a dois motivos: primeiro, pela repercussão da reportagem, mobilizando, além do poder público, a própria comunidade, no sentido de que as pessoas passaram a discutir mais o problema e, num caso específico (Escola do Renascença), até a iniciativa privada. Segundo, pelo atendimento imediato da reivindicação, o que aconteceu no conjunto Saci, onde o problema do poste elétrico inclinado que ameaçava cair sobre as casas, existia de seis a 10 anos e o número de solicitações formalizadas junto à Eletrobras era de duas a três vezes. Com a reportagem, conforme um depoente e de acordo com a Vistoria do quadro Calendário, a distribuidora de energia realinou o poste em quatro dias.

Mesmo tendo suas reivindicações atendidas, 20% dos telespectadores não ficaram satisfeitos com o serviço realizado, e justificaram essa insatisfação à solução parcial do problema e o serviço de má qualidade. Nessa categoria está a reportagem sobre a reconstrução do calçamento do Portal da Alegria. Na matéria, o cenário de destruição do calçamento em consequência de uma chuva, descrito no *off* e reforçado pelas imagens, é reafirmado por um dos entrevistados, que recorre à ironia para externar a indignação dos moradores do local com a situação: “Não tem nem um ano que esse calçamento foi feito. Foi feito com que? Com açúcar?”

Essa reclamação é recorrente em relação à execução de obras, especialmente nos bairros periféricos e vilas de Teresina: ou se faz o serviço pela metade ou, então, soluciona-se um problema, mas acaba gerando outro, sem contar com a má qualidade do material utilizado, independentemente da origem dos recursos. Nesse rol de insatisfação da população não se pode deixar de citar a deficiência na prestação de serviços básicos oferecidos nas áreas de saúde, educação, transportes públicos, fornecimento de água e energia.

**Tabela 7 - Considerações sobre o jornalismo praticado no quadro Calendário**

CONSIDERAM IMPORTANTE O JORNALISMO DO QUADRO CALENDÁRIO		JUSTIFICATIVAS
No	%	
05	50	Foco nos órgãos públicos: - "Leva às autoridades uma chamada de responsabilidade sobre questões públicas com implicação direta nas comunidades". - "Exige dos órgãos públicos respostas às necessidades da população". - "Mobiliza com rapidez os órgãos públicos". - "Exerce pressão sobre o poder público". - "Chama a atenção dos gestores públicos".
03	30	Foco nas comunidades: - "É uma forma de mostrar aos mais necessitados que podem contar com a imprensa para expor seus problemas". - "Possibilita às comunidades mostrar os seus problemas, exigindo das autoridades efetivação de mudanças". - "É direcionado às comunidades em geral".
02	20	Foco no quadro Calendário:

			- “Eles [jornalistas] insistem, persistem e não desistem”. - “Resolvem problemas que há anos são enfrentados pela população”.
<b>TOTAL</b>	10	100	

Fonte: pesquisa da autora

As considerações em relação ao jornalismo praticado no quadro Calendário (**Tabela 7**), considerado importante por todos os depoentes, foram reagrupadas tendo por base o foco das respostas de cada um dos participante: nos órgãos públicos (50%); nas comunidades (30%) e no próprio quadro (20%). De algum modo, as respostas dos telespectadores para essa questão foram analisadas anteriormente, no entanto, algumas observações, específicas desta, merecem ser comentadas.

A maior abordagem destacada pelos participantes da pesquisa, o que corresponde à metade das respostas, mostra que os telespectadores têm consciência de que as autoridades estão sujeitas a pressões e exposições, e que podem encontrar na mídia, mesmo a de referência com suas estratégias mercadológicas, um canal para fazer valer seus direitos. Embora não se enquadrando no conceito de jornalismo comunitário, tradicionalmente defendido por pesquisadores do assunto, a proposta do quadro de uma forma ou de outra tem contribuído para revelar a deficiência dos serviços públicos em Teresina e nos municípios de Floriano e Picos. Nas palavras de Cabral ([200\_], p. 1):

A estratégia dos grupos midiáticos se voltou para atender às necessidades locais. Incorporaram, inclusive, formatos e linguagens dos veículos de comunicação comunitários, tornando-se parceiros das comunidades e da população em geral, que passou a questionar desde o buraco da rua até o aumento das contas, legitimando as iniciativas diante de sua capacidade de assumir a reivindicação por melhores políticas públicas.

Na segunda abordagem focada pelos telespectadores, fica evidente a necessidade de dar visibilidade aos seus problemas cotidianos, como se buscassem apoio para seus reclames, o que demonstra a inexistência de canais de comunicação comunitários onde estão inseridos e de participação efetiva de representantes dessas comunidades junto ao poder público. É o que fica claro nas palavras de um depoente, membro do Conselho Comunitário do bairro: “Como os órgãos públicos não cumprem com a necessidade da população, procuramos a televisão para mostrar os problemas dos moradores, até porque, somos cobrados pela comunidade”. Novamente a mídia é supervalorizada em detrimento da mobilização social.

Por fim, a última abordagem feita pelos respondentes dá ênfase ao quadro. Foi o que fez uma estudante do Instituto Superior de Educação “Antonino Freire”, quando se referiu ao atendimento da solicitação feita por professores e alunos:

O quadro Calendário fez um grande benefício não só para nossa instituição de ensino, mas também para nossa cidade. Que problemas que se amarram na burocracia, depois do quadro Calendário, são resolvidos com grande simplicidade (ALUNA ENTREVISTADA PELA EQUIPE DE REPORTAGEM, 2013).

Essa estratégia utilizada por telejornais de prestação de serviços tem importância na medida em que, como lembra Peruzzo (2003, p. 22), “não permite que as reivindicações caiam no unilateralismo de praxe e nem sejam rapidamente esquecidas”. Sobre essa questão colocada pela autora, há casos, por exemplo, que a equipe de reportagem do Calendário retorna ao local por mais de três vezes e, essa foi uma das considerações feitas por um dos respondentes: “Eles [equipes do Calendário] insistem, persistem e não desistem”.

**Quadro 3 - Compreensão do conceito de cidadania para os depoentes**

DEPOENTES	CIDADANIA
A	“Processo de direitos e deveres de uma comunidade, independente de sua localização”.
B	“É o exercício pleno, pelo cidadão, de seus direitos e deveres”.
C	“É o exercício pleno dos direitos civis e políticos, proporcionando uma melhor qualidade de vida aos cidadãos”.
D	“É se comprometer em fazer algo pelas comunidades, como promover educação e saúde”.
E	“É o exercício pleno dos direitos dos cidadãos, em todos os aspectos sociais”.
F	“É o exercício dos direitos e deveres civis, políticos e sociais”.
G	“É sinônimo de humanidade, é acreditar que todos têm os mesmos direitos e deveres. Cidadania é ser respeitado como gente”.
H	“É a garantia de direitos e o exercício de deveres sociais”.
I	“É ter direito à segurança, educação, lazer e um mercado apropriado para realizar nossa atividade”.
J	“É fazer nossos direitos valerem a pena”.

Fonte: pesquisa da autora

No **Quadro 3**, as respostas dos telespectadores, identificados pelas letras do alfabeto, correspondem à ordem cronológica das reivindicações apresentadas nos dois quadros

anteriores. Nesta questão, o que se observou, no geral, é que o entendimento de cidadania para os depoentes apresenta variações, sem muito aprofundamento.

Para alguns telespectadores, o termo cidadania tem o mesmo significado daquele assimilado pela maioria das pessoas, ou seja, relaciona-se ao exercício de direitos e deveres, sem, contudo, haver uma indicação do que esses direitos e deveres representam. Para outros, há o entendimento limitado, de que cidadania está associada ao direito às necessidades básicas do cidadão, como saúde, educação, segurança e lazer, os quais estão vinculados aos direitos sociais. No entanto, para Carvalho (2007), cidadão pleno é aquele titular dos três direitos: civis, políticos e sociais. Há também os que entendem cidadania apenas como a condição de uma pessoa detentora de direitos, não sendo considerados os deveres que regulam a vida em sociedade.

A propósito desse assunto que envolve os deveres do cidadão, no quadro Calendário o tema é recorrente, quando envolve questões associadas à coleta de lixo, onde os agentes públicos sempre reforçam a ideia de que as pessoas precisam dar destinação adequada ao mesmo, “fazer a sua parte”. Para atingir esse objetivo, algumas instituições públicas realizam campanhas educativas nos veículos de comunicação local. Essa postura evitaria problemas tanto para as comunidades, como os relacionados à saúde; quanto para a administração pública, que precisa investir mais recursos para resolver problemas causados pelo acúmulo de entulhos nas ruas da cidade, sobretudo no período chuvoso. De forma genérica, os deveres dos cidadãos estão diretamente relacionados a comportamentos que levam à ideia de civilidade.

Alguns depoentes, nas entrevistas concedidas ao quadro Calendário, expressam, de alguma forma, o significado de cidadania, como a diretora do Centro Municipal de Educação Infantil “Irmã Dulce”, ao expor seu descontentamento com as condições precárias da escola: “Nós temos aqui uma negação de direitos para essas crianças, porque eles estão expostos a um espaço que não é seguro, não é confortável, não é lúdico, não é convidativo [...]”. Em outro exemplo, desta vez, para demonstrar satisfação com o atendimento à reivindicação, a refrigeração das salas de aula do Instituto Superior de Educação “Antonino Freire”, uma docente, em entrevista, descreve um ambiente escolar favorável ao exercício da cidadania: “Essa proporcionalidade de bem-estar, que são os ar-condicionados, a iluminação, um bom quadro, carteira, ou seja, o espaço físico adequado para uma qualidade de ensino, é favorável tanto para um bom trabalho do professor, como para um bom rendimento dos alunos”.

O diretor de jornalismo da Rede Clube, Paulo Fernandes (2013), reconhece que o quadro Calendário não promove a cidadania por entender ser “algo mais complexo”, no entanto, segundo ele, a estimula, na medida em que mostra às pessoas que elas têm direitos,

têm poder de cobrança. E continua: “O cidadão percebe que tem o jornalismo da TV Clube ao seu lado, e que pode cobrar por aquilo. Isso começa a dar noções para ele de cidadania, mas uma coisa que não vai ficar restrita ao seu ambiente midiático”.

Peruzzo (2007) esclarece que uma TV regional pode favorecer o debate sobre temas que afetam a vida e a cultura local. No caso de formatos jornalísticos, de prestação de serviços, como o quadro Calendário, a autora afirma que os telespectadores que pautam as emissoras com suas reivindicações, estarão exercendo a cidadania se:

[...] a divulgação pela TV ajudar na mobilização social e no processo de pressão junto aos poderes constituídos. Estará transferindo a responsabilidade para a televisão se deixar de se organizar no bairro ou em qualquer outro segmento do qual faz parte e ficar parado esperando a solução (PERUZZO, 2007, p. 124).

Nesse sentido, dentre as edições que compreendem o *corpus* dessa pesquisa, ficou claro esse pensamento da autora no exemplo da escola da Vila Irmã Dulce, onde as imagens da reportagem mostram pais e professores reunidos, discutindo o processo de reforma da instituição, além disso, houve o reconhecimento da diretora da escola de que a divulgação do problema através do quadro Calendário serviu para sensibilizar e mobilizar a comunidade: “Após a reportagem do quadro, a Semec firmou o compromisso de reformar a instituição para o ano letivo de 2014. Percebemos que a comunidade se envolveu com o problema e provocou ações. Durante o tempo em que ficamos calados, a instituição não existia para a Semec”.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Desde que chegou ao Brasil, em 18 de setembro de 1950, a TV trouxe aos brasileiros a possibilidade de enxergar o que estava geograficamente distante dos seus olhos, e assim o fez, graças ao desenvolvimento tecnológico. Com sua popularização, a TV permitiu a um maior número de brasileiros testemunhar acontecimentos cada vez mais distantes de sua realidade, através das transmissões internacionais e de uma produção jornalística nacional mais centralizada nos Estados do Rio de Janeiro e São Paulo. Foi essa a orientação editorial da mídia televisiva brasileira por longo período, até que na década de 90, as emissoras foram compelidas a rever sua programação, impulsionadas por vários fatores: baixa audiência, chegada da TV a cabo e as transmissões por satélites domésticos, dentre outros. Nascia então o cenário perfeito para o investimento em redes regionais de TV.

Esse novo nicho de mercado foi logo percebido pelos grandes grupos midiáticos brasileiros, como uma alternativa promissora para seus negócios: prover suas empresas com conteúdos regionalizados, mais próximos do telespectador, resultando em maior audiência e, conseqüentemente, atraindo maior número de anunciantes. A Rede Globo de Televisão foi a primeira do país a apostar numa programação nesses moldes, o que resultou no que a emissora denomina de jornalismo comunitário,

A separação entre jornalismo comunitário e de rede era uma tendência natural de organização do jornalismo, pois a cobertura local tem pouco a ver com a cobertura nacional. Assim como os jornais de rede tinham um responsável encarregado de toda a cobertura nacional, era importante que houvesse uma pessoa que coordenasse a cobertura local de cada praça (MEMÓRIA GLOBO, 2004, p. 122).

Por conseguinte, nessa época a Central Globo de Jornalismo (CGJ) se reorganiza e fortalece o jornalismo local/regional. Seguindo orientações da rede, assim como as demais afiliadas, a Rede Clube de Teresina direcionou também sua programação jornalística, dando ênfase ao “jornalismo comunitário”. Entretanto, o formato do jornalismo de prestação de serviços, mais incisivo nas cobranças às autoridades, abrindo espaço para que o telespectador fale diretamente com o agente público, como o do quadro Calendário, é recente (três anos), e continua sendo ampliado na emissora, com a criação de novos quadros. Antes, a participação dos telespectadores na programação acontecia por cartas, ligações telefônicas e,

posteriormente, e-mails. A proposta da Clube, dentro do seu projeto de regionalização, é estender o formato do quadro para o interior do Estado.

Embora as demarcações geográficas não sejam precisas para definir o que seja regional, conforme Peruzzo (2003), para a Rede Clube de Teresina, no âmbito da cobertura jornalística, o regional obedece à divisão administrativa do Estado brasileiro, ou seja, leva em consideração os limites geográficos do Estado do Piauí, o que foi ratificado pela direção da emissora ao relatar a não cobertura jornalística na cidade vizinha de Timon, no Maranhão; embora tecnicamente esse limite não seja respeitado, tendo em vista que os timonenses recebem o sinal da emissora. Igualmente, Teresina recebe a programação da retransmissora global, TV Mirante Cocais, localizada em Timon, contudo, com captação de sinal limitado e baixa qualidade de imagem.

Da mesma forma, inferiu-se que o termo “comunidade”, adotado pela Rede Globo de Televisão e, conseqüentemente, pela Rede Clube de Teresina, tem sua acepção como uma área limitada de moradia – bairro, vila ou favela. Desta maneira, desvencilha-se do sentido compreendido e defendido pelos autores adotados neste estudo, os quais destacam no conceito, elementos que vão além do espaço territorial, como: valores comuns, representatividade, cooperação e participação.

Na sua proposta de jornalismo comunitário, o quadro Calendário mantém uma relação de proximidade com os telespectadores, sem, contudo, haver um comprometimento de promoção da cidadania, como propõe o jornalismo genuinamente comunitário, até porque, como lembra Targino (2009, p. 64): “[...] a cidadania midiática é em si bastante precária, porque construída a partir de lógicas privadas, focadas em interesses mercadológicos, ou, muitas vezes, com base em decisões pessoais [...]”.

A metodologia empregada neste estudo permitiu comprovar os pressupostos de que: em certa medida, os agentes públicos elaboram seus discursos com informações que privilegiam marcas institucionais e personificam autoridades governamentais; que a parcialidade dos apresentadores e repórteres do “Calendário”, em favor das comunidades, está presente em todas as unidades informativas e discursivas do quadro: notas, *off*, entrevistas, passagens e notas cobertas; que os telespectadores participam do quadro face ao não atendimento de suas demandas pelos órgãos públicos, o que se pode inferir que, para aqueles, essas instituições precisam ser “intimidadas” pela mídia para cumprir suas funções e que os telespectadores assistem à Rede Clube em decorrência de sua audiência, apesar de não ter sido a resposta majoritária, sendo esta creditada à “seriedade” das reportagens da emissora e, em segundo lugar, à sua programação.

Através da pesquisa de campo, constatou-se o descrédito dos depoentes em relação aos órgãos públicos, vistos como instituições que não honram com suas obrigações em benefício da coletividade, situação que incentiva e aproxima ainda mais a população da televisão. Nesse sentido, as queixas mais comuns tiveram como argumento o fato de que em época de campanha eleitoral os discursos dos representantes governamentais são de promessas de atendimento às necessidades coletivas de suas comunidades. Esse é um ciclo que se repete a cada ano eleitoral, porém, parece não ser assimilado por alguns depoentes. Naturalmente, que nesses casos é preciso considerar a realidade cultural e socioeconômica desses indivíduos, motivo que não exclui, de algum modo, que busquem alternativas para conquista de seus direitos.

Um resultado, em particular, chamou a atenção na pesquisa: a revelação de um perfil bastante heterogêneo de telespectadores. Integraram a amostra, docentes pós-graduados (incluindo dois diretores de escolas), estudante universitário, profissional liberal, empresário, aposentado, feirante e líderes comunitários. Se pensado no público que mais contata a produção da emissora para participar do quadro: a população dos bairros periféricos de Teresina, a mesma que enfrenta grandes problemas de falta de infraestrutura em suas comunidades e que possui grau de escolaridade mais baixo, considera-se que a descrição dos participantes da pesquisa foi um elemento surpresa.

Ainda nesse aspecto, a pesquisa apontou o surgimento de outro tipo de reivindicação, cuja origem está nas instituições públicas, feitas por pessoas investidas em cargos públicos, ou seja, desloca-se do público para o público (autoridades governamentais). Com isso, constata-se que para esses servidores, não basta apenas recorrer aos gabinetes para que seus pleitos sejam atendidos, é necessário buscar outras estratégias. A maior parte dos reclames, no entanto, ainda parte do campo particular – do cidadão comum ou de representantes legítimos dos bairros – para o público.

A partir da amostra, foi possível observar que há um excesso de repetições nos discursos dos jornalistas, tanto em relação às palavras utilizadas, quanto na sua construção, como se houvesse uma fórmula pronta e fosse adaptada a cada tipo de problema reivindicado. São expressões como: “Cansados de esperar por uma providência do poder público”; “Os moradores pedem ajuda ao quadro Calendário”; “O quadro Calendário voltou ao bairro para saber se o problema foi resolvido”, ou então, “O quadro Calendário foi conferir [...]”. Essas construções linguísticas utilizadas como estratégia (ou não) da emissora, reforçam a confiança dos telespectadores no quadro, ficando impregnadas na memória coletiva.

O sentido da autoridade jornalística no quadro Calendário não se manifesta, em alguns momentos, apenas ao nível do discurso dos apresentadores e repórteres, mas também, no próprio significado da palavra “Vistoria”, nome incorporado ao quadro que, conforme o dicionário *on-line* Aurélio (2014), significa: “s.f. Inspeção, exame feito por autoridade ou perito: vistoria de um prédio. / Revista, exame ou investigação em alguém ou algo: fazer uma vistoria”. Portanto, essa autorreferência como autoridade, pode ser compreendida como artimanha para traçar “estratégias de negociação” com as autoridades governamentais.

Ao construírem um discurso em tom inquisitorial, os jornalistas se apresentam à sociedade como detentores do poder da fala, como profissionais que ocupam um lugar privilegiado, posição essa assimilada pela coletividade. Foi dessa forma que os telespectadores reconheceram a força das matérias veiculadas no quadro Calendário que, em grande medida, conduziram à tomada de decisões por parte dos órgãos públicos (60%), o que comprova outro pressuposto da pesquisa. À vista disso, essa capacidade de pressão do quadro junto aos órgãos públicos, exerce forte poder de sedução nos telespectadores que representam a audiência do quadro. A propósito, constatou-se que todos os participantes da pesquisa se posicionaram de forma acrítica em relação à mensagem televisiva do quadro Calendário, enquanto produto da mídia de referência.

A pesquisa também apontou uma necessidade maior de consciência cidadã dos depoentes, sobretudo, no aspecto que envolve os deveres (ou obrigações) do indivíduo. E aqui vale a observação de que a ineficiência dos órgãos públicos não deve justificar, nem gerar comportamentos contrários ao exercício da cidadania. Essa observação refere-se a práticas de condutas simples, mas quando ignoradas, trazem consequências negativas para a própria comunidade, como a não conservação dos bens públicos de uso coletivo, a não destinação correta do lixo, o não uso racional da água e energia etc. Por conseguinte, os moradores das comunidades também devem dar sua contrapartida nas questões que envolvem a coletividade. Acredita-se, pois, que este entendimento contribui, sobremaneira, para a promoção da cidadania, temática esta, que precisa ser melhor compreendida em toda sua amplitude pelos telespectadores, conforme comprovou a amostra e um dos pressupostos da pesquisa.

O quadro, enquanto proposta de uma programação regional, mostra-se sintonizado com fatos e problemas que afetam o indivíduo/comunidade, o que de certa forma contribui, se não para fomentar a cidadania em todas as suas dimensões, em algumas circunstâncias, concorre para levar qualidade de vida às comunidades. Nesse aspecto, embora tenha proposta distinta, o jornalismo do quadro Calendário se aproxima do jornalismo essencialmente comunitário. Ou seja, há uma semelhança entre as duas propostas, que se convergem, não no

processo de construção e emissão das mensagens, mas no fim (ou resultado), a considerar a observação de um depoente: “A solução do problema é importante para que a sociedade veja que as pessoas se sentem bem dentro do bairro”. Ademais, o telejornalismo de uma rede regional, pode se assemelhar ao jornalismo comunitário, na medida em que amplia seus conteúdos de interesse social, explorando-os com profundidade e abrindo espaço para todos os segmentos da sociedade. Afinal, como defende Paiva (2006, p. 69) nas suas reflexões sobre a narrativa jornalística:

[...] o fundamental para um jornalismo inclusivo ou o comunitário, enquanto horizonte político-social do jornalismo, é que não se perca de vista o seu aspecto principal, ou seja, a capacidade de produzir novos e inclusivos olhares sobre as coletividades, sobre o outro [...] A produção de narrativas inclusivas tem como pressuposto que o conhecimento do cotidiano do outro é capaz de produzir um reconhecimento de identidade entre os indivíduos.

Em síntese, mesmo com um discurso sustentado com carga ideológica e interesses mercadológicos, acredita-se ser possível uma emissora regional comercial de televisão, a exemplo da Rede Clube de Teresina, intermediar o diálogo entre a população e os responsáveis pela solução dos problemas sociais e, ao mesmo tempo, servir como instrumento de resgate de identidades, despertar sentimentos de pertencimento e cidadania na sua audiência. Até porque, compartilho o pensamento de Peruzzo (1998, p. 131), ao reconhecer que “os veículos de comunicação massiva não são, portanto, necessariamente ‘perversos’, com relação aos interesses populares”.

## REFERÊNCIAS

- AMARAL, M. F. **Jornalismo popular**. São Paulo: Contexto, 2006.
- BARBALHO, A. Estado, mídia e identidade: políticas de cultura no Nordeste contemporâneo. **Alceu: revista de comunicação, cultura e política**. Rio de Janeiro, v.4, n.8, p. 156-167, jan./jun. 2004.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições. 70, 1977.
- BAZI, R. **TV regional: trajetória e perspectivas**. Campinas: Alínea, 2001.
- BOLAÑO, C. **Mercado brasileiro de televisão**. 2. ed. São Paulo: Educ, 2004.
- BONNER, W. **Jornal Nacional: modo de fazer**. Rio de Janeiro: Globo, 2009.
- BRASIL. Presidência da República, Casa Civil: subchefia para assuntos jurídicos. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Disponível em: <<http://www.planalto.gov.br/>>. Acesso em 20 ago. 2013.
- BUCCI, E.; KEHL, M. R. Introdução: o mito não pára. In: BUCCI, E.; KEHL, M. R. **Videologias: ensaios sobre televisão**. São Paulo: Boitempo, 2004. p. 14-23.
- \_\_\_\_\_. A construção do espaço público nacional como um campo mediado pela televisão. In: BUCCI, E.; KEHL, M. R. **Videologias: ensaios sobre televisão**. São Paulo: Boitempo, 2004. p. 224-240.
- \_\_\_\_\_. Na TV, os cânones do jornalismo são anacrônicos. In: BUCCI, E.; KEHL, M. R. **Videologias: ensaios sobre televisão**. São Paulo: Boitempo, 2004. p. 127-140.
- CABRAL, E. D. T. A regionalização da mídia televisiva brasileira. In: **Anais do Congresso Multidisciplinar de Comunicação para o Desenvolvimento Regional**. Universidade Metodista de São Paulo. São Bernardo do Campo, out. de 2006. Disponível em: <<http://encipecom.metodista.br/>>. Acesso em: 15 jul. 2013.
- \_\_\_\_\_. **Valorização do local: a meta dos grupos midiáticos é o lucro, não a cidadania**. Disponível em <[http://www2.metodista.br/unesco/agora/mapa\\_animadores\\_pesquisadores\\_eula.pdf](http://www2.metodista.br/unesco/agora/mapa_animadores_pesquisadores_eula.pdf)>. Acesso em: 12 de dez/2012.
- CANCLINI, N. G. **Culturas híbridas**. São Paulo: Edusp, 2011.
- CARVALHO, J. M. de. **Cidadania no Brasil: o longo caminho**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2007.
- CHARAUDEAU, P. **Discurso das Mídias**. São Paulo: Contexto, 2007.
- DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. 4. ed. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DICIONÁRIO DO AURÉLIO ONLINE. Disponível em: <<http://www.dicionariodoaurelio.com/Vistoria.html>>. Acesso em: 12 jan. 2014.

DORNELES, B. O local em destaque: jornais de bairro x cadernos de bairro. **Estudos em jornalismo e mídia**. v.9, n.1. Universidade Federal de Santa Catarina, jan./jun. 2012. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo>>. Acesso em: 18 jul. 2013.

DOURADO, J. **Rede Globo: cidadania ou mercado?** Teresina: EDUFPI, 2011.

DUARTE, J. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (Org). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005. p. 62-97.

FERNANDES, P. Publicação eletrônica [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <[cidacaland@uol.com.br](mailto:cidacaland@uol.com.br)>em 7 ago. 2012.

HABERMAS, J. **Mudança Estrutural da Esfera Pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade Burguesa**. Tradução: Flávio R. Kothe. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

IANNI, O. **A era do globalismo**. 4. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1999.

IDIÁRIO AULETE. In: UNIVERSO ONLINE. Disponível em: <<http://aulete.uol.com.br/discurso>>. Acesso em: 17 dez. 2013.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Teresina – Piauí, Cidade@. **Censo Demográfico Brasileiro 2010**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/>>. Acesso em: 23 jul. 2013.

KEHL, M. R. Visibilidade e Espetáculo. In: BUCCI, E.; KEHL, M. R. **Videologias: ensaios sobre televisão**. São Paulo: Boitempo, 2004. p. 141-161.

KOVACH, B.; ROSENSTIEL, T. **Os elementos do jornalismo: o que os jornalistas devem saber e o público exigir**. São Paulo: Geração Editorial, 2003.

KURT, E. **Uma abordagem da economia política da comunicação no mercado de televisão aberta do Rio Grande do Sul**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2006. Disponível em: <[www.carosouvintes.org.br/pdf/estelakurth\\_v0104.pdf](http://www.carosouvintes.org.br/pdf/estelakurth_v0104.pdf)>. Acesso em 18 jul. 2013.

LUCA, T. R. de. Direitos Sociais no Brasil. In: PINSKY, J.; PINSKY, C. B. (Org.). **História da Cidadania**. São Paulo: Contexto, 2003.

MAFRA, R. **Entre o espetáculo, a festa e a argumentação: mídia, comunicação estratégica e mobilização social**. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

MARCONDES FILHO, C. **Quem manipula quem? Poder e massas na indústria cultural e da comunicação no Brasil**. 5. ed. Petrópolis: Vozes, 1992.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2006.

MARQUES, F. C. **Uma reflexão sobre a espetacularização da imprensa**. In: CASTRO, V. J.; COELHO, C. N. P. (Orgs.). *Comunicação e sociedade do espetáculo*: São Paulo: Paulus, 2006.

MARQUES DE MELO, J. **Teoria do jornalismo: identidades brasileiras**. São Paulo: Paulus, 2006.

MARSHALL, T. H. **Cidadania, classe social e status**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1967.

MEMÓRIA GLOBO. **Jornal Nacional: a notícia faz história**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

OLIVEIRA, M. M. de. **Como fazer pesquisa qualitativa**. Petrópolis: Vozes, 2007.

PAIVA, R. **O espírito comum: comunidade, mídia e globalismo**. Petrópolis: Vozes, 1998.

\_\_\_\_\_. *Jornalismo comunitário: uma reinterpretação da mídia (pela construção de um jornalismo pragmático e não dogmático)*. **Revista Famecos**. N 30. Porto Alegre, ago. 2006. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/>>. Acesso em: 10 jun. 2013.

PERUZZO, C. M. K. **Comunicação nos movimentos populares: a participação na construção da cidadania**. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 1998.

\_\_\_\_\_; VOLPATO M. O. *Conceitos de comunidade, local e região: inter-relações e diferenças*. **Líbero**. V. 12, n 24, p. 139–152. São Paulo, dez. 2009. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/>>. Acesso em: 15 jun. 2013.

\_\_\_\_\_. [Entrevista]. **“Cidadão eletrônico”**: a TV regional com protagonista: um estudo de caso. In: MENDES, P. *Faculdade Casper Líbero*, São Paulo: 2007. Disponível em: <<http://www.casperlibero.edu.br/>>. Acesso em: 10 jun. 2013.

\_\_\_\_\_. *Mídia local e suas interfaces com a mídia comunitária*. In: **Anais do XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação**. Belo Horizonte, setembro, 2003. Disponível em: <[www.portcom.intercom.org.br/](http://www.portcom.intercom.org.br/)>. Acesso em: 10 jul. 2013.

\_\_\_\_\_. *Mídia local, uma mídia de proximidade*. In: **Comunicação: veredas**: revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Marília, SP: Unimar. Ano 2, n. 2. p. 65-89, 2003. Disponível em: < <http://www.unimar.br/>>. Acesso em: 10 jun. 2013.

\_\_\_\_\_. *Mídia regional e local: aspectos conceituais e tendências*. **Revista Comunicação & Sociedade**. Ano 26, n. 43, p. 67-84, São Bernardo do Campo, 1º. Sem. 2005. Disponível em: <<https://www.metodista.br/>>. Acesso em: 15 jun. 2013.

\_\_\_\_\_. **Revisitando os conceitos de comunicação popular, alternativa e comunitária**. Intercom, Brasília – DF, 6 a 9 de set. 2006. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/navegacaoDetalhe.php?option=trabalho&id=44687>. Acesso em: 13 nov. 2013.

PINSKY J.; PINSKY C. B. *Introdução*. In \_\_\_\_\_. (Org.). **História da Cidadania**. São Paulo: Contexto, 2003.

PORTAL G1. PIAUÍ, REDE CLUBE DE TERESINA. [PI TV 1ª. Edição]. Disponível em: <<http://g1.globo.com/pi/piaui/pitv-1edicao/videos/>>. Acesso em: 20 jul 2013.

PORTAL 180 GRAUS. **TV divulga pesquisa Ibope para comprovar liderança. Confira números.** Disponível em: <<http://180graus.com/noticias/tv-clube-divulga-pesquisa-ibope-para-comprovar-lideranca-confira-numeros>> Acesso em: 26 jun 2013.

PREFEITURA MUNICIPAL DE TERESINA. **Notícias.** Disponível em: <<http://www.portalpmt.teresina.pi.gov.br/>>. Acesso em 20 jul 2013.

REBELO, V. A. **Valter Alencar e a história da televisão no Piauí.** Teresina: Halley, 2009.

REDE CLUBE DE TELEVISÃO. **TV Clube: 40 anos. [folder].** Teresina, 2012

REDE GLOBO DE TELEVISÃO. Memória Globo. [**informações dispersas**]. Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/>>. Acesso em: 12 jul 2013.

REDE GLOBO DE TELEVISÃO. **Atlas de cobertura comercial da Globo.** Negócios Globo. Disponível em: <<http://comercial2.redeglobo.com.br/>>. Acesso em: 19 jul 2013.

SIMÕES, C. F. TV a cabo, TV aberta e regionalização da televisão brasileira nos anos 90. **Revista de Economia Política de las Tecnologías de La Información y Comunicación.** V. VIII, n. 3, p. 129 – 151, 2006. Disponível em: <<http://www.seer.ufs.br/>>. Acesso em: 15 jun. 2013.

SOUSA, J. P. **Teorias da notícia e do jornalismo.** Chapecó: Argos, 2002.

SOUZA, C. M. de. (Org.). **Televisão regional, globalização e cidadania.** Rio de Janeiro: Sotese, 2006.

SOUZA, M. L. de. **Desenvolvimento de comunidade e participação.** São Paulo: Cortez Editora. 1996.

TARGINO, M. G. **Jornalismo cidadão: informa ou deforma?** Brasília: IBCT, Unesco, 2009.

TEIXEIRA, E. **O local e o global: limites e desafios da participação cidadã.** Cortez, 2001.

TRIVIÑOS, N. S. A. **Introdução à pesquisa em Ciências Sociais: a pesquisa qualitativa em educação.** São Paulo: Atlas, 1987.

## APÊNDICE A

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ  
GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO (PPGCOM)  
PROFESSORA ORIENTADORA: SAMANTHA V. CASTELO BRANCO R. CARVALHO  
ALUNA: FRANCISCA APARECIDA RIBEIRO CALAND

### ROTEIRO DA ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA COM DIRETOR DE JORNALISMO DA REDE CLUBE DE TERESINA

- 1 Fale-me um pouco da sua trajetória profissional.
- 2 Tecnicamente, como podemos classificar a Rede Clube de Teresina em relação à Rede Globo de Televisão?
- 3 Em sua opinião, o que é uma emissora de TV regional?
- 4 O que impulsionou esse tipo de emissora no Brasil?
- 5 Quais aspectos devem ser considerados para implantação de uma emissora regional?
- 6 Como está o processo de regionalização da Rede Clube de Teresina?
- 7 Qual a importância da regionalização da Rede Clube para as comunidades local e regional?
- 8 Qual a função do telejornalismo no processo de regionalização da Rede Clube de Teresina?
- 9 No seu entendimento, o que é o jornalismo comunitário?
- 10 O senhor acredita que a Rede Clube pratica esse tipo de jornalismo?
- 11 O quadro Calendário promove a cidadania? Se promove, de que forma?
- 12 Por que a emissora investe no formato do quadro Calendário? Qual o retorno para a emissora?
- 13 Como o senhor analisa a postura dos apresentadores e repórteres que participam do quadro Calendário?
- 14 A que o senhor atribui o fato de os telespectadores ligarem para a emissora buscando solução para suas demandas?
- 15 Por que a necessidade da participação dos gestores públicos no quadro Calendário?

## APÊNDICE B

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ (UFPI)  
 PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO (PPGCOM)  
 PROFESSORA ORIENTADORA: SAMANTHA V. CASTELO BRANCO R. CARVALHO  
 ALUNA: FRANCISCA APARECIDA RIBEIRO CALAND

REGIONALIZAÇÃO E JORNALISMO COMUNITÁRIO: quadro Calendário da Rede Clube  
 de Teresina

Prezado(a) entrevistado(a),

Você integra amostra de telespectadores entrevistados pela equipe de reportagem do quadro Calendário entre os meses de outubro de 2012 a julho de 2013, cujo objetivo é analisar aspectos relacionados à cobertura jornalística do quadro junto aos bairros de Teresina.

Grata pela colaboração.

Identificação da edição do quadro Calendário:

Data:

Bairro:

Demanda/órgão responsável:

1) Sexo:

Masculino       Feminino

2) Faixa etária:

18 a 25 anos     26 a 33     34 a 42     + de 42

3) Tempo que mora no bairro:

até 1 ano       2 a 5       6 a 10       + de 10

4) Por que o sr(a) assiste à Rede Clube de Teresina?

---



---



---

5) Por que o sr(a) recorreu ao quadro Calendário para resolver o problema reivindicado?

---



---



---

6) O problema existe há:

até 1 ano     2 a 5     6 a 10     + de 10

7) Antes de recorrer ao quadro calendário os moradores do bairro haviam procurado os órgãos públicos para solucionar o problema?

Sim             Não

7.1) Quantas vezes?

1             2 a 3             + de 3

8) Depois que a equipe do quadro Calendário veio ao bairro, o problema foi solucionado:

totalmente

parcialmente

não foi solucionado

8.1) O sr(a) ficou:

satisfeito    não satisfeito / Por que?

---

---

---

9) O sr(a) considera importante esse tipo de jornalismo do quadro Calendário?

Sim             Não

Por que?

---

---

---

10) O que o sr(a) entende por cidadania?

---

---

---

---

11) Comentários livres

---

---

---

---

---

---