

1 Grande imprensa aposta em cadernos de bairro com jornalismo pouco convincente

Beatriz Dornelles¹

Vários fatores têm determinado mudanças no processo de produção de veículos impressos de grande porte. Com o crescimento das cidades, subdividindo-se em novos espaços urbanos, os jornais ampliaram seu espectro de atuação de forma global. O aprofundamento do processo de modernização acelerou a inserção das empresas no mercado capitalista, em fase de monopolização e internacionalização, e uma série de mudanças ocorreu tanto na forma de organização e gerenciamento dos negócios quanto nos processos de produção jornalística.

Considerando o atual contexto urbano, temos no bairro² a unidade territorial de consolidação histórica, o limite geográfico a partir da noção de pertencimento das comunidades que os constituem, o local onde se desenvolve essa relação dinâmica coletiva. O local se caracteriza como um espaço determinado, um lugar específico de uma região, no qual a pessoa se sente inserida e partilha sentidos. É o espaço que lhe é familiar, que lhe diz respeito mais diretamente, muito embora as demarcações territoriais não lhe sejam determinantes em muitos casos. Os bairros são diferenciados em seus limites administrativamente ou geograficamente, sendo essa divisão decorrente de seu agrupamento popular, respeitando suas características culturais, econômicas, políticas e sociais, além da apropriação histórica.

Habitados por todas as classes sociais, eventualmente, os bairros podem ser rotulados de acordo com sua população ou etnia, criando uma correspondência importante para manutenção da identidade ao preservar o coletivo. Paiva (2006) entende que inicialmente é preciso definir os lugares da comunicação comunitária e da produção midiática. E propõe que se acentue a

¹ Professora Dra. do PPGCom da Famescos/PUCRS. Pesquisa com apoio do CNPq, na área de Jornalismo, decorrente de estudo elaborado no Pós-Doutorado, sob orientação do professor Dr. Jorge Pedro Sousa, na Universidade Fernando Pessoa (Portugal), concluído em 2009. A pesquisa conta com o financiamento do CNPq.

² Adotamos como conceito de bairro o definido por Houaiss: a porção de território povoado nas cercanias de uma cidade, povoado, arraial, distrito, cada uma das partes em que se divide uma cidade ou vila, para facilitar a orientação das pessoas e possibilitar uma administração pública mais eficaz (2011).

relação existente, em especial potencializando as facetas positivas dessa inter-relação. Essa característica é extremamente útil quando o objetivo da imprensa é selecionar pautas e assuntos que envolvam a coletividade.

Sabe-se que a identidade cultural de um grupo está diretamente ligada a seus hábitos, costumes, tradições e sentimento de pertencimento, de familiaridade. É na comunidade, neste caso, no bairro, que o individualismo dá lugar ao conjunto. Este é o lugar onde as pessoas constroem suas vivências através das amizades, convivem com as diferenças, aprendem e amadurecem a ideia do coletivo, praticam e sentem na pele o sentimento de solidariedade.

A cidadania plena, como instrumento de representação da identidade social, reflete os valores contidos nos direitos universais da população. O processo histórico da cidadania depende da força organizativa, mobilizadora das pessoas e das articulações e organizações sociais por elas criadas, conforme destaca Peruzzo (2009).

Refletindo sobre o conceito de cidadania nas comunidades, Reis (1999) observa não haver dúvida de que, no contexto contemporâneo, a questão dos direitos tem que ser pensada globalmente. Contudo, não é possível ignorar que a sociedade é plural e que ao lutarem pela inclusão, as comunidades, por vezes, acabam desconhecendo que a própria universalidade pode ser excludente.

Reis (1999) verificou que a exclusão se manifesta em situações muito prosaicas. Ele lembra situações-limite, em que comunidades reivindicam o direito de não ter que conviver com a miséria humana, “com a sordidez dos mendigos que estão nas ruas”. Em diferentes locais e em diferentes grupos humanos, em termos de membros de uma comunidade (uma associação, um grupo, pessoas organizadas, por exemplo), reivindicam o direito de conviver com os seres humanos exclusivamente dentro de certo padrão mínimo de dignidade. Isso se manifesta com a exclusão de pessoas que habitam praças públicas, por exemplo. Assim, dentro do próprio âmbito nacional, há ainda questões muito sérias de exclusão/inclusão, conforme garante Reis (1999).

Acompanha a consolidação da democracia no Brasil a criação de lideranças sociais, através de movimentos políticos e comunitários. Hoje, experiências otimistas nos mostram um caminho plural, onde é possível a aproximação de diversos segmentos com a sociedade, antes marginalizados.

Em tese, na comunicação participativa todos os interlocutores exercem livremente seu direito à autoexpressão, como uma função social permanente e inalienável, gerando e intercambiando seus próprios temas e mensagens, solidariamente entre si, e compartilham sentimentos, necessidades e carências do dia a dia. O amadurecimento das comunidades é lento, mas, ao se organizarem, adquirem poder coletivo; resolvem seus problemas comuns e contribuem para a transformação da estrutura social, na busca da liberdade, justiça e participação democrática no processo de construção do país.

Mas, se o crescimento das cidades pressupõe desenvolvimento, com ele surgem novos problemas, como esgoto a céu aberto, calçamento esburacado, lâmpadas queimadas, coleta de lixo irregular, necessidades de creche ou postos de saúde, estradas de difícil acesso, falta de água potável. São situações que obrigam os indivíduos a se relacionarem de maneira mais próxima ao que se entendia por sentido de vizinhança, hoje ocorrendo através das associações de moradores e de seus líderes.

Na maioria das vezes, as associações têm como representantes pessoas com experiência em movimentos sociais, onde a união com outros moradores reforça a vontade de contribuir para o crescimento do coletivo. Ao afirmar que toda a comunidade tem uma dinâmica interna própria, Marcondes Filho (1986) evidencia que esses aspectos não podem ser descartados na localização (identificação) e no trabalho com as comunidades. Em seu interior existe também um caráter cooperativo entre os indivíduos, através da representatividade. “Onde não existe e nem pode ser conseguida a dedicação decisiva dos próprios membros, a atuação do comunicador será sempre a de impor normas e atuações, continuamente como vanguardas em movimentos sociais” (*Ibid.*, p. 158).

Nesse complexo cenário, os indivíduos juntos e com representação formal têm mais força para cobrar a ausência de infraestrutura dos órgãos responsáveis, trazendo melhorias para o bairro. A representatividade expressa no diálogo é a forma encontrada para cada comunidade externar suas necessidades, desde as ações administrativas municipais, através do orçamento participativo, ou mesmo através da via legislativa, que podem garantir a solução de muitos problemas.

O Jornalismo Comunitário surge, assim, como instrumento de representação social, um espaço que discute, em seu conteúdo, os valores e a identidade de um determinado grupo, ocupando uma lacuna deixada pela grande mídia. A proposta comunitária surge como nova possibilidade de socialização com o propósito de fazer frente ao modelo econômico em que o número dos excluídos parece cada vez mais ampliado (PAIVA *apud* CARVALHAL, 2010). Lamentavelmente, este formato de jornalismo não tem se firmado na prática por inúmeras razões, especialmente pela questão econômica: fazer jornal é caro e manter um profissional nessa função também é muito oneroso para comunidades que lutam por seus direitos, na maioria das vezes constituídas por populações carentes.

Marcondes Filho (1986) reconhece que em cada comunidade existe uma busca da realização de valores comuns e individuais, sendo ali o espaço onde se concretiza a realização que a sociedade niveladora nega. O jornalismo comunitário, portanto, pode representar um meio de comunicação de interligação, que atualiza e organiza a comunidade e realiza os fins a que ela se propõe.

Polêmica nos conceitos

Fato importante que deve ser esclarecido refere-se aos equívocos conceituais sobre o jornalismo comunitário, por vezes confundido com jornalismo alternativo, ou jornalismo cívico (também chamado de jornalismo público), ou mesmo jornalismo popular. Por natureza, o jornalismo está sujeito a distorções e, na prática, seus conceitos e definições ideais nem sempre ocorrem como na teoria. Apesar da semelhança existente é importante que destaquemos os conceitos por nós adotados neste estudo.

Para alguns pesquisadores o jornalismo alternativo surge a partir dos movimentos sociais. Diferenciando-se da mídia tradicional na escolha das notícias e pela oposição ao poder exercido por alguns regimes de governo, foi associado a ideologias e correntes políticas de esquerda. Porém, entendemos que essa não é uma ligação intrínseca ou natural, já que o jornalismo alternativo pode defender qualquer ideologia.

A imprensa alternativa teve seu auge na ditadura militar, pois com o AI-5³ muitos jornalistas foram perseguidos e precisavam buscar um local, no qual fosse possível “pensar” contra o regime. Sendo assim, os profissionais acabavam seguindo para a imprensa alternativa por questões ideológicas (FREITAS, 2006, p. 15).

Outro item polêmico diz respeito à comparação entre jornalismo alternativo e jornalismo público ou cívico. Mesmo que ambos evidenciem o questionamento político e social, cumprem papéis diferentes na imprensa, como promotora da cidadania. O jornalismo cívico nasceu nos Estados Unidos, englobando as experiências de muitos veículos de comunicação que adotaram a cidadania como forma de aproximação com a população, inserindo-a nos processos políticos e sociais.

O Jornalismo Cívico surgiu em 1988 devido à frustração com a cobertura das eleições presidenciais, estando seus pressupostos fundamentais relacionados a uma nova forma de produção de notícias entre os profissionais de imprensa e seus leitores.

O conceito fundamental do jornalismo cívico reside na força de revitalização da vida pública, onde o jornalismo deve redefinir seus valores e aproximá-los da comunidade. A objetividade é o primeiro conceito a ser abatido, pois conduz os jornalistas a enquadramentos viciados, devendo ser evitado o excesso de negativismo e praticadas ações mais propositivas (DORNELLES, 2011).

O conceito de jornalismo comunitário é bastante controverso entre pesquisadores do tema, pois, na prática, ele se apresenta de diferentes formas. Esse fazer jornalístico pode ser associado à prática do jornalismo de bairro quando seus objetivos expressam a representatividade dos moradores, agindo como intermediário desses com o restante da sociedade. Seu papel é informar, alertar, denunciar, enfim, construir com a comunidade situações que visem à melhoria das suas condições de vida, além de contribuir para mobilização dos moradores em torno de necessidades básicas, como a instalação de postos de saúde.

³ O Ato Institucional n.5 ou AI-5 foi o quinto de uma série de decretos emitidos pelo regime militar brasileiro nos anos seguintes ao Golpe militar de 1964 no Brasil.

Conforme estudo elaborado em 2007, em parceria com Modena, para a realidade porto-alegrense, o termo jornalismo comunitário está diretamente associado a jornalismo de bairro ou jornalismo local, segundo visão das comunidades. Os leitores entendem que este jornalismo representa atividades, valores, cultura e aspirações presentes na comunidade e está engajado às lutas dos moradores da região.

O jornalismo de bairro porto-alegrense fornece um fluxo de notícias específicas sobre sua região, num contexto significativo e afetivo, relatando, ainda, os acontecimentos externos que são importantes para a comunidade-alvo. Caracteriza-se, também, por atender as pautas sugeridas pela comunidade, por publicar gratuitamente textos dos moradores, por possuir distribuição gratuita e periodicidade mensal.

Devemos, então, caracterizar esse formato de jornalismo como o veículo especializado em informar os fatos que acontecem dentro de uma região específica, de interesse para seus moradores, gratuitamente e com a participação do público-alvo.

Os moradores de um bairro estão, especialmente, muito interessados em conhecer o funcionamento do sistema de transportes, os problemas de segurança, individual e coletiva, de limpeza e conservação nas ruas, de policiamento, do posto de saúde, das vagas nas escolas, da riqueza cultural local, além dos acontecimentos políticos e econômicos do município.

Trabalhando com o conceito de jornal de bairro e suas peculiaridades, esses veículos retornam a origem do jornalismo, resgatando a função de “portavozes” dos locais aos quais estão inseridos. Os jornais comunitários de bairro de Porto Alegre atuam defendendo a região, desenvolvendo um potencial de grande importância na mobilização dos moradores em torno de questões locais.

Os profissionais que atuam nesse tipo de imprensa auxiliam na fiscalização e manutenção da região, enquanto núcleo de determinada classe socioeconômica. O bairro também é notícia através de matérias que narram episódios de sua história. Mantendo e mostrando as tradições locais, o periódico pode contribuir para uma construtiva identidade local, além de unir a comunidade para a conquista de um determinado objetivo. Muitas vezes serve de instrumento de valorização da autoestima dos habitantes dos

bairros humildes, combatendo estereótipos pejorativos, como de violência, criminalidade e pobreza.

O jornal de bairro está voltado à participação e atuação em uma área de abrangência territorial local, considerando a cidade como um todo, estabelecendo um contrato de representatividade que utiliza na proximidade física dos meios com seu público, o reflexo de suas experiências cotidianas.

Um jornalismo que preconiza a divulgação dos eventos sociais, culturais e esportivos, não esquecendo a prestação de serviços em geral (gênero utilitário) e temas de entretenimento. Seu conteúdo deve refletir os anseios, as angústias, as demandas e os problemas que dizem respeito diretamente a uma comunidade, a partir de uma linguagem informal e coloquial, incluindo, mesmo, o leitor de baixo nível de instrução formal.

A proximidade entre os jornalistas e seus leitores resulta na identificação de posições, onde cada matéria é escrita com uma “saudável” cumplicidade de interesses e opiniões convergentes com a ideia dos vizinhos. Muitos periódicos dão espaço em suas publicações às oportunidades de trabalho ou entretenimento cultural, como poesias e contos recebidos pelos próprios leitores, bem como de datas importantes para as famílias, como nascimento, batizado, casamento, aniversários, o que ajuda a reforçar a interatividade do veículo e seus profissionais com os moradores.

A linha editorial desses jornais deve ser comunitária e as matérias produzidas devem atender aos anseios e reivindicações da comunidade que, dentro do possível, determinará quais as notícias que devem ser divulgadas no jornal, desde que não atendam nenhum interesse pessoal ou partidário.

O jornalismo de bairro apresenta os bairros de forma positiva para a cidade como um todo, em contraposição à imagem apresentada na imprensa tradicional, mesmo nos seus espaços destinados ao local, sem esquecer a importância do fato, do acontecimento. A essência do jornalismo, pois, está na vida cotidiana e seus relatos do mundo, incorporados às significações dos sujeitos e seus cruzamentos com os temas sociais.

Sobre o jornalismo popular, podemos defini-lo resumidamente, como um jornalismo que prioriza o serviço à comunidade, o entretenimento, o esporte, o apelo erótico, recursos gráficos sensacionalistas e, especialmente, a

oferta de selos colecionáveis que podem ser trocados por brindes. Além disso, o jornal popular é comercializado a preços bem abaixo dos jornais de referência.

Imprensa de referência investe no “bairrismo”

O objetivo deste estudo foi de compreender a motivação de grandes jornais do Brasil para publicação de “cadernos de bairro”, normalmente semanais, que, quer queiram ou não, acabam concorrendo com os pequenos⁴ jornais de bairro (ou de alguns bairros).

Elmar Bones,⁵ diretor do jornal de bairro *Já*, de Porto Alegre, defende o jornalismo de bairro como o primeiro elo de ligação entre uma comunidade.

Apesar de todo o desenvolvimento tecnológico da comunicação e tudo, ainda um pequeno jornal de bairro cumpre um papel que nenhum outro veículo cumpre: de integração de uma comunidade [...]. Com um pequeno jornal a gente atinge toda uma comunidade e leva uma informação que não está disponível em nenhum outro meio, tanto a informação do que está acontecendo no bairro, também a informação do comércio local, que tem no público do bairro, seus principais clientes (BONES, 2007).

Nas páginas dos jornais de periodicidade diária, as notícias de bairro não são analisadas de forma aprofundada, salvo em situações específicas, quando o enfoque jornalístico vislumbra a possibilidade de repercussão globalizada. Apenas recebe voz quando o que este outro local tem a dizer convém e atende aos interesses dos veículos e às leis do mercado jornalístico.

⁴ Chamamos de “pequenos” jornais de bairro por eles possuírem periodicidade mensal, tiragens reduzidas, poucas páginas e baixo número de anúncios, resultando em receitas que mal conseguem pagar o serviço dos profissionais que atuam nessas publicações, normalmente equipes que variam de três a dez pessoas. Nesse contexto, o adjetivo “pequeno” não tem nenhuma conotação pejorativa ou de desmerecimento da publicação.

⁵ Elmar Bones é diretor da *JÁ Editores*, responsável pela publicação do jornal *JÁ Bom Fim/Moinhos* e pela *Revista Já*.

Assim como constatou Borges (2005), entendemos que a aposta da grande mídia atende principalmente, entre outros motivos, a interesses mercadológicos, onde a meta é conquistar a verba proveniente de anunciantes de cada local, pois os pequenos e médios anunciantes de bairros não têm como pagar os altos preços cobrados para expor seus negócios nas páginas dos veículos de grande circulação.

Sendo, assim, como extensão local dos grandes jornais, o caderno de bairro pode ser definido como um produto híbrido entre a mídia comunitária, popular e de massa. “Um filhote local de um veículo de grande circulação (BORGES, 2005)”. Ou seja, sendo uma extensão regional de um grande jornal, a cobertura jornalística tenta conquistar os leitores locais difundindo alguns temas, na maioria das vezes deixada de lado pela cobertura nacional.

A proximidade com o leitor é estimulada, mas sem descuidar, no entanto, dos interesses mercadológicos dos cadernos. A participação do público, característica maior do jornalismo cívico e comunitário, faz-se presente na grande imprensa por meio de cartas, denúncias, sugestões de pautas, pedidos de interesses particulares. Devemos considerar também que esta relação ocorre de forma diversa dos veículos comunitários, em que o morador tem voz ativa e participa inclusive na gestão do conteúdo a ser publicado e, às vezes, até mesmo da aceitação ou não de determinados anunciantes.

No caso dos cadernos de bairro, o cidadão fala para o caderno, dá suas contribuições, fornecendo informações, mas não tem o menor poder de decisão no processo de edição de suas participações. De sujeito produtor nos jornais comunitários, o cidadão passa a personagem central das reportagens, de uma forma geral, e a receptor da matéria já publicada.

Da mesma forma que destacamos as coberturas deficientes dispensadas pela grande imprensa aos assuntos particulares de uma comunidade, reconhecemos o peso de sua interferência junto ao poder público, intermediando a relação entre os moradores e as autoridades governamentais, devido à grande penetração de seus veículos. As comunidades sabem a força das matérias publicadas nesses cadernos e que, na maioria das vezes, obrigam a tomada de decisões por parte dos órgãos públicos.

O que aparentemente é uma grande contradição nos *Cadernos de Bairro*⁶ (grifo nosso), na verdade, é seu maior trunfo: eles conciliam a estrutura de uma empresa de grande porte (bons equipamentos, como computadores, câmeras digitais etc.; uma grande equipe de repórteres e fotógrafos; carros à disposição dos profissionais para executar as reportagens na rua etc.) com a preocupação de produzir um conteúdo bem direcionado às comunidades locais por eles abrangidas, ao mesmo tempo estimulando a cidadania dos leitores⁷ (BORGES, 2005).

Considerando a força dos jornais poderosos e sua capacidade de pressão junto aos órgãos governamentais, é inegável desconhecer o fascínio que eles exercem nas comunidades, sobretudo, as mais carentes. Sabemos do potencial da mídia para mobilizar os moradores e para pressionar o poder público. No entanto, a mídia é apenas um canal para se externar as reivindicações populares. Serve de mediadora, já que o desenvolvimento da cidadania requer muitos movimentos, com mobilização e a articulação das próprias pessoas e de suas organizações representativas.

Vitral (2008), ao comentar a produção do caderno “SEU BAIRRO”, encartado no jornal *O Estado de S. Paulo*, registrou:

Na visita ao bairro escolhido e divulgado previamente no suplemento, o repórter chegava de Kombi, acompanhado por um funcionário da equipe de segurança da empresa. Essa equipe de visita se instalava em um escritório ao ar livre, sob uma cobertura móvel, com o logotipo do jornal estampado. Algumas vezes já havia um grupo de moradores à espera; quando não, a equipe não iria esperar muito tempo, uma vez que a presença daquele aparato chamava a atenção e, não demorava, os moradores se aproximavam, a princípio, curiosos e, em seguida, confiantes para falar de assuntos cidadãos (p. 20).

⁶ Nesta citação, originalmente, a autora escreveu “Jornal de Bairro”. Como nosso estudo refere-se ao jornalismo comunitário e de bairro de Porto Alegre, que apresenta grandes diferenciais em relação à imprensa de bairro paulista, substituímos por “Caderno de Bairro”, já que nos referimos ao trabalho realizado pelo jornal *Zero Hora*.

⁷ Borges fala em estímulo à cidadania, mas esta característica não se observa, na maioria das vezes, nos cadernos publicados pelo jornal *Zero Hora* para os bairros de Porto Alegre.

Em seu estudo, Vitral percebeu que a intenção de uma empresa jornalística em fazer jornal de bairro não é a mesma da comunidade, que busca um meio para falar de suas carências e necessidades e de reivindicar solução ao poder público. No entanto, um caderno de bairro sustentado por uma megaestrutura industrial de um dos principais jornais do País – o *Estado de S. Paulo* – pode ser considerado um passo extraordinário. Não era só a equipe de reportagem do suplemento que chegava ao bairro no dia da visita. Segundo Vitral (2008), tratava-se de um jornal centenário que ia para as ruas dos bairros, muitas vezes distantes dos centros de decisão da cidade de São Paulo.

A implantação dos Conselhos de Leitores, compostos por pessoas selecionadas, configura-se como outra estratégia que visa à aproximação dos cadernos de bairro com a comunidade, o que na prática não acontece, pois as pessoas selecionadas acabam atuando verticalmente. Através de reuniões periódicas, os conselheiros avaliam seu conteúdo, debatendo e participando com sugestões, no processo de qualificação do periódico. Todavia, não significa que o jornal irá atender plenamente às propostas dos conselheiros, pois um periódico do tamanho do *Estadão* prioriza autonomia e liberdade de edição. O mesmo não acontece com os jornais de bairro, que priorizam as necessidades dos cidadãos do bairro onde circulam.

Em outro estudo, realizado com o Conselho de Leitores do Correio Braziliense, Maia et al. (2004) afirmam que os seus integrantes não são leitores comuns.

Na verdade, os jornalistas diferenciam o leitor-médio, o leitor comum, do conselheiro. Seja porque em muitos casos o perfil dos conselheiros (a maioria tem curso superior e compõe a classe A e B) destoa com o perfil do leitor médio, seja porque a leitura regular e analítica a qual o conselheiro se propõe o distancia da leitura ocasional e/ou sem compromisso. O conselheiro parece pertencer a uma estirpe distinta do leitor (MAIA et al., 2004, p. 8).

O trabalho de pesquisa revela ainda que o jornal *Correio Braziliense* utiliza o Conselho de Leitores apenas em suas editorias específicas, empregando grupos, geralmente de formação variável, entre cinco a sete integrantes. A repercussão entre os jornalistas entrevistados revela que esses conselhos, *enquanto instrumento de aproximação*,⁸ não corresponde necessariamente ao resultado esperado.

Apesar de considerarem importante o conselho de leitores, dizem Maia et al., os jornalistas não conseguem elencar as possíveis mudanças ocasionadas e sugeridas pelos conselheiros. A maioria dos entrevistados nas pesquisas analisadas cita que os conselheiros indicam pautas, muitas delas interessantes, e fazem observações muito pertinentes que não haviam sido percebidas pela equipe de jornalistas (2004).

Comparando o exposto com a realidade de Porto Alegre, através do jornal *Zero Hora* – Caderno ZH – Zona Sul,⁹ verificamos que a criação do seu Conselho de Leitores, formado pelos moradores do bairro, busca se reunir em locais de atração social e, por vezes, comercial. Vejamos:

Anote na agenda! A redação itinerante de Zero Hora encontra leitores do caderno ZH Zona Sul nesta sexta-feira (20), no Paseo Zona Sul (Av. Wenceslau Escobar, 1823), em Porto Alegre. Esta será a primeira edição do Café ZH na Zona Sul em 2011. Moradores e frequentadores da região poderão sugerir reportagens e entregar fotos à equipe de reportagem, que estará na praça de alimentação das 11h às 19h. O objetivo do Café ZH é tornar o caderno ainda mais afinado com a comunidade dos nove bairros de cobertura do ZH Zona Sul (NÚCLEO RBS DE DIVULGAÇÃO, 2011).

⁸ Grifo nosso.

⁹ O jornal *Zero Hora* pertence ao maior grupo empresarial de Comunicação do Rio Grande do Sul: o Grupo RBS, fundado em 1957, por Maurício Sirotsky Sobrinho. Atualmente, o *ZH* é o jornal de maior influência política e econômica no Estado, além de possuir a maior tiragem diária. Possui 24 cadernos segmentados e cerca de 75 colunistas.

No convite anterior, intitulado *Zero Hora promove Café ZH na Zona Sul*, evidenciamos um detalhe importante nessa relação: a oferta de brindes ou mesmo refeições aos primeiros “moradores” que participarem com suas sugestões, provavelmente utilizando-se de um formato que deu certo em jornais populares.

Durante o encontro, os participantes poderão levar textos sobre a sua relação com o local em que vivem, sugestões de assuntos a serem tratados nas próximas edições do caderno, dicas para as seções *O Nome e Conheça seu Vizinho*, além de fotos de seus bichos de estimação e imagens curiosas, flagradas no cotidiano dos bairros de cobertura do suplemento. [...] Nesta edição, os primeiros leitores que chegarem ao local com uma sugestão para o ZH Zona Sul receberão brindes como jantares em restaurantes do Paseo e convites para visitar Titanic: A Exposição (NÚCLEO RBS DE DIVULGAÇÃO, 2011).

Observa-se que a proposta do jornal aos leitores centra-se em temas do gênero jornalístico “entretenimento”. Não que seja algo menor, mas certamente nada que possa comprometer os interesses político-econômicos da empresa ou que se possa denominar de “jornalismo comunitário”. Então questionamos: Qual o real interesse de grandes grupos jornalísticos na criação dos cadernos de bairro? De onde vem esse interesse da comunicação de massa pela visão local? Qual a razão que move grandes veículos de circulação nacional, como *Zero Hora*, *O Globo* e *O Estado de S. Paulo* (apenas para citar alguns), investirem na produção de suplementos regionais ou de bairros?

Num período onde impera o princípio da globalização, onde a integração tecnológica favorece a dimensão macro, qual a razão da aproximação dos grandes veículos com os problemas na escala micro, de seus leitores? Sem dúvida, como observou Vitral (2008), pode-se intuir que o principal motivo para investir-se em cadernos de bairro é econômico.

Entretanto, não se pode esquecer que os veículos de comunicação social, antes de serem empresa privada (destinada a gerar lucros para seus proprietários) ou órgão público (a serviço de governos), são bens públicos, cuja utilização deve estar a serviço da coletividade. O produto do meio de comunicação não é como um sapato de uso externo, descartável quando incomoda o usuário. Ele tem o potencial de interferir nos valores e na formação da cultura, principalmente das crianças e adolescentes, como lembra Peruzzo (2002).

Na prática, o que se vê é um desrespeito generalizado desses princípios, onde a ética é constantemente violada no dia a dia das várias áreas da comunicação social no Brasil: da imprensa à publicidade; das relações públicas aos programas de entretenimento e aos de jornalismo. Em última instância, para cumprir seu papel, a imprensa necessita ser livre de interferências políticas, econômicas, financeiras, militares e religiosas. Cabe também ao profissional de comunicação exigir seu direito de exercer a profissão cumprindo os princípios éticos dos quais partilha ou é compelido a respeitar por força do interesse social (Ibid., p. 75).

Essa discussão deve começar na formação acadêmica. Peruzzo destaca que é muito comum que estudantes de comunicação, em sala de aula, e profissionais atuantes no mercado acabem por defender o enquadramento pessoal nos “esquemas” das empresas e o justificam como algo necessário para a manutenção do emprego ou para a progressão funcional. “De fato, muito do que se ensina nos cursos de comunicação em relação aos princípios éticos parece pairar no ar quando o recém-formado vai para o mercado de trabalho” (Ibid., p. 75).

Dornelles e Biz (2006) também acreditam que alterar este quadro é um dos papéis da universidade, movida pela constante interpretação e reinterpretação da sociedade. É necessário, por isso, ter conhecimento a respeito do papel desempenhado pelos meios de comunicação social, sua postura em relação à economia, aos movimentos sociais e, principalmente, ter coragem para debaterlos. Essa é uma tarefa que envolve a todos os cidadãos, que se perguntam diariamente, sobre as premissas apresentadas pela mídia como inquestionáveis. Combater o monopólio midiático, oferecendo um jornalismo diferenciado só faz bem à causa democrática e ao próprio sistema econômico imperante.

Monopólio da informação ou ganância financeira

Num modelo capitalista, atrelado a investimentos como forma de subsistência, qualquer veículo de comunicação, mesmo o público, necessita de recursos para ser editado. Porém, em se tratando do mercado jornalístico, considerando as diferenças existentes, a viabilidade financeira se encontra na comercialização, seja assinatura ou venda avulsa e na força dos anunciantes. Qualquer veículo prescinde de seus clientes para se tornar viável, sobretudo, quando essa viabilidade passa pelo campo econômico.

Neste caso, convém lembrar que a clientela é formada pelos leitores, aqueles que adquirem o exemplar na banca ou os que recebem em casa, como assinantes. Uma lógica que nos remete à compreensão de que seu crescimento está invariavelmente ligado a interesses econômicos ou políticos. Na maioria dos casos, os dois juntos.

Dentro dessa filosofia, a grande mídia, produtora dos cadernos suplementares, ao utilizar a mesma equipe de jornalistas, reduz os custos e aumenta sua lucratividade. Por essa razão, muitas vezes dentro do mesmo jornal, as matérias constam em duplicidade, tendo em vista sua reprodução nesses encartes.

No caso dos jornais menores, como lembra Garcia¹⁰ (2010), as dificuldades financeiras repercutem em cada tiragem. A equipe e a estrutura para a produção do periódico é pequena. Uma jornalista ajuda na revisão e uma estagiária colabora como *free-lancer*. O jornal é distribuído gratuitamente na região a cada quinze dias.

Outra questão que deve ser analisada entre os dois modelos, passa pelos custos de produção. Se, para os cadernos dos grandes jornais, o valor de produção e impressão está diluído em um conjunto empresarial (formato macro), é correto admitir que, com a popularização dos equipamentos eletrônicos e seu barateamento, os jornais de bairro também passaram a contar com agilidade na produção e qualidade de impressão nas melhores gráficas. Porém, para esses, alguns insumos mantêm ainda valores elevados, afinal, o papel e a tinta são fundamentais para a impressão de qualquer jornal.

¹⁰ Horácio Garcia é Diretor da Empresa Jornalística HGO, responsável pela edição do Jornal da Vila Galvão em São Paulo, desde 1994.

E, finalmente, abordamos o peso dos anunciantes, sempre predispostos a anunciarem em veículos de maior tiragem, sem avaliarem a qualidade do público e a função social da empresa anunciante. Fonseca (2008) entende que o papel da publicidade, ao longo da história, teria sido contraditório porque, se por um lado fomentou o desenvolvimento das empresas jornalísticas, estimulando e viabilizando sua modernização gráfica e editorial, por outro, fortaleceu a tendência à monopolização, com a concentração de propriedade da imprensa jornalística e a redução do número de veículos.

Não se pode ignorar a ganância e a concorrência desleal, praticada, muitas vezes, pela imprensa de referência. Estudos realizados por mim ao longo dos anos 2000 mostram que os pequenos jornais comunitários não contam com nenhuma estrutura para enfrentar poderosas forças empresariais, a não ser com a lealdade dos moradores e a confiança dos anunciantes. A tabela de preços praticada pelo jornal *Zero Hora* nos bairros de Porto Alegre acirra a competição pelos anunciantes. Os cadernos de *Zero Hora*, que têm tabela exclusiva de preços, são comercializados com base nos preços dos jornais de bairro.

Por essa razão, entendemos que a principal motivação de *Zero Hora* para cobrir os bairros é comercial. Ou seja, ela pretende “conquistar” os anunciantes que tradicionalmente anunciam na imprensa de bairro, muito provavelmente porque tem sérias dificuldades de atuar no mercado, enfrentando a concorrência. Na verdade, a empresa RBS, ao longo de sua história, já registrada por diversos pesquisadores, revela uma vontade de dominar o mercado da comunicação, eliminando a concorrência.

Salvo algumas exceções, onde alguns órgãos oficiais ou mesmo empresas de grande porte veiculam sua publicidade, no restante, nas páginas dos periódicos de bairro são encontrados somente pequenos anunciantes. Dessa forma, com um orçamento enxuto, a redação de um jornal de bairro despende muito esforço para a produção e impressão em cada edição.

Em São Paulo, a realidade econômica dos jornais de bairro não é muito diferente da encontrada no Rio Grande do Sul, respeitadas as peculiaridades de cada região. Garcia (2010) conta que muitos dos anunciantes são seus amigos, que há muitos anos fazem a divulgação dos seus estabelecimentos. Mas “não dá para sobreviver de jornal de bairro. Faço porque moro no bairro e percebi que a comunidade precisava de um meio para defender suas reivindicações”.

Considerando a bibliografia do setor, a realidade desse segmento da imprensa é a seguinte: de um lado, os jornais de bairro, comprometidos com a comunidade por excelência e suas dificuldades financeiras; de outro, a grande imprensa, poderosa, mas desconectada do cotidiano local, por força de seu próprio crescimento.

Elmar Bones (2007), proprietário do jornal de bairro *Já*, agraciado com o maior prêmio jornalístico brasileiro – o Prêmio Esso de Reportagem –, ao falar sobre o avanço dos cadernos de bairro, editados pela grande mídia em Porto Alegre, comenta: “Para nós é uma vitória ver que o maior jornal do Estado reconhece a importância desses mercados”. Em nome de um grupo de 21 jornais de bairro de Porto Alegre, Elmar lembra que há quase duas décadas o grupo aposta no microjornalismo e defende a importância da informação local, da cobertura dos fatos, do cotidiano e da vida das comunidades, geralmente abandonadas pelos grandes veículos.

Notamos que agora as grandes empresas jornalísticas se voltam para o mercado local. A concorrência é sempre saudável e informação nunca é demais. Diversidade é a palavra chave quando se trata de comunicação. “Mas é preciso atentar para o seguinte: não é a primeira tentativa que *Zero Hora* faz no jornalismo de bairro em Porto Alegre”, destaca Elmar.

A primeira tentativa aconteceu há 14 anos, durou dois anos e meio, o tempo suficiente para aniquilar um florescente grupo de pequenos jornais, que se firmavam nos principais bairros da cidade. “Se a iniciativa deriva do espírito monopolista e a intenção for apenas limpar o mercado de ‘ervas daninhas’, pode ser mais um tiro no pé. Os jornais de bairro hoje são pequenos arbustos, bem enraizados”, garante Bones. Mas, se for uma iniciativa consciente, voltada para os interesses das comunidades, poderá representar o amadurecimento e a profissionalização do jornalismo de bairro em Porto Alegre, prevê o jornalista.

A nosso ver, a fórmula utilizada para produção dos cadernos de bairro, tanto de *Zero Hora* quanto dos demais jornais de referência, como *O Estado de S. Paulo* e *O Globo*, não se sustentará a médio prazo. O jornalismo praticado para os cadernos de bairro é superficial e desconectado da realidade social, política, econômica e cultural das comunidades. Veem-se muitas matérias com motivação na vaidade das pessoas, como publicação de fotografias de crianças e

de animais de estimação. Isso fatalmente, a médio prazo, poderá ser substituído pela internet, com todos os recursos que a rede oferece.

Acreditamos que o que dará resultado, em termos de conquista de leitores e, em consequência, de anunciantes, é a fórmula utilizada pelos jornais populares, a exemplo do que faz o Diário Gaúcho, também produzido pelo Grupo RBS, e com grande sucesso de vendas. O ideal, no entanto, seria a prática de um jornalismo mais democrático e moderno, como o jornalismo comunitário ou o jornalismo cívico, que contribuem para o fortalecimento da democracia no país.

Referências

BAHIA, Juarez. *Jornal, História e Técnica: História da Imprensa Brasileira*. Santos: Martins Editora, 1967.

_____. *Jornal. História e Técnica: História da Imprensa Brasileira*. São Paulo: Editora Ática, 1990.

BARICHELLO, Eugenia; STASIAK, Daiana. Mídia e cultura na contemporaneidade. *Contemporânea*, ano V, n. 9, 2007.

BORDENAVE, Juan E. Diaz. *Além dos meios e mensagens: Introdução à comunicação como processo, tecnologia, sistema e ciência*. Petrópolis: Editora Vozes, 1991.

BORGES, Ana Lúcia. *Comunicação local nos Jornais de Bairro de "O GLOBO"*. Dissertação de Mestrado – Comunicação e Cultura ECO – UFRJ. Rio de Janeiro, 2005. CARVALHAL, Antônio Carlos. *Comunicação Comunitária: Uma releitura dos principais conceitos*. Dissertação de Mestrado PPGCS – PUCRS, Porto Alegre, 2010.

CHINEM, Rivaldo. *Imprensa alternativa: Jornalismo de oposição e renovação*. São Paulo: Ática, 1995.

DORNELLES, Beatriz. *Jornalismo Comunitário em cidades do interior*. Porto Alegre: Editora Sagra-Luzzatto, 2004.

_____. Material extraído da disciplina Teorias do Jornalismo (72312-03), PPGCS/PUCRS, 01/2011.

DORNELLES, Beatriz; BIZ, Oswaldo. *Jornalismo solidário*. Porto Alegre: Editora GCI, 2006, p. 14.

FONSECA, Virginia Pradelina da Silveira. *Indústria de Notícias: Capitalismo e novas tecnologias no jornalismo contemporâneo*. Porto Alegre: Editora UFRGS, 2008.

IANNI, Octávio. *A sociedade Global*. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 2002.

MAIA, Kênia et al. *A participação do leitor no processo de produção da notícia: os conselhos de leitores do Correio Braziliense*. Artigo apresentado no II Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, Salvador, 2004.

MARCONDES FILHO, Ciro. *Quem manipula quem? Poder e massas na indústria da cultura e da comunicação no Brasil*. Petrópolis: Editora Vozes, 1986.

MODENA, Sandra. Entre Educação e Jornalismo: Critérios de noticiabilidade distorcem a realidade de bairros que recebem cobertura da imprensa diária. Revista *FAMECOS*, n. 33. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2007.

PAIVA, Raquel. Jornalismo comunitário: Uma reinterpretção da mídia (pela construção de um jornalismo pragmático e não dogmático). Revista *FAMECOS*, n.30, Porto Alegre EDIPUCRS, 2006.

PANDOLFI, Dulce et al. *Cidadania, justiça e violência*. Rio de Janeiro: Editora Fundação Getúlio Vargas, 1999.

SODRÉ, Nelson Werneck. *A história da imprensa no Brasil*. Rio de Janeiro: Mauad Editora, 1999.

Meio eletrônico

BONES, Elmar. Zero Hora e os jornais de bairro. Disponível em: <<http://www.jornalja.com.br>>. Acesso em: 05 mai. 2011.

FREITAS, Viviane Belizário. *O papel social do jornalismo comunitário: Um estudo do Jornal Cantareira – Centro Universitário Nove de Julho – São Paulo*, 2006. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/freitas-viviane-papel-social-do-jornalismo-comunitario.pdf>>. Acesso em: 02 abr. 2011.

GARCIA, Horácio. *Entrevista coletiva de imprensa: 16 anos de jornalismo dedicados à Vila Galvão (05/09/2010)* Uninove – Santo Amaro Autor: Juliana Lopes. Disponível em: <http://www4.uninove.br/ulisses/inove/visualiza.php?id_not=3155>. Acesso em: 12 mai. 11.

GONÇALVES, Antonio Custódio. Os bairros urbanos como lugares de práticas sociais. Artigo publicado na *Revista Faculdade de Letras I*, Série v. IV, Porto, 1988. Disponível em: <<http://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/1547.pdf>>. Acesso em: 15 maio 2011.

PERUZZO, Círcia Krohling. Mídia Local e suas Interfaces com a Mídia Comunitária. Artigo Publicado no *Anuário Internacional de Comunicação Lusófona*. São Paulo: Lusocom, 2006, n. 4, p. 141. Disponível em:

<<http://revcom2.portcom.intercom.org.br/index.php/anuariolusofono/article/viewFile/1213/958>>. Acesso em: 15 abr. 2011.

_____. Ética, liberdade de imprensa, democracia e cidadania. *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, v. XXV n 2, São Paulo, 2002, p. 72. Disponível em:

<<http://www.portcom.intercom.org.br/ojs-2.3.12/index.php/revistaintercom/article/view/420/389>>. Acesso em: 15 abr. 2011.

_____. Movimentos sociais, cidadania e o direito à comunicação comunitária nas políticas públicas. *Revista Fronteira – estudos midiáticos*. Vol. 11, Unisinos, 2009. Disponível em: <http://www.unifra.br/professores/rosana/Peruzzo_2009.pdf>. Acesso em: 15 abr. 2011.

RBS, Núcleo de Divulgação. *Zero Hora promove café ZH Zona Sul*. Disponível em:

<<http://gruporbs.clicrbs.com.br/blog/2011/05/17/zero-hora-promove-cafe-zh-na-zona-sul>>. Acesso em: 02 mai. 2011.

VITRAL, Luiz Fernando. *O desafio da grande imprensa em fazer um jornal de bairro: O caso do suplemento “Seu Bairro” de O Estado de S. Paulo*. Dissertação de Mestrado pela Faculdade Cásper Líbero. São Paulo, 2008. Disponível em:

<[http://www2.metodista.br/unesco/1_Regiocom_2009/arquivos/trabalhos/REGIOCOM_18 - O desafio da grande imprensa](http://www2.metodista.br/unesco/1_Regiocom_2009/arquivos/trabalhos/REGIOCOM_18_-_O_desafio_da_grande_imprensa)>. Acesso em: 17 abr. 2011.