

O local em destaque: jornais de bairro x cadernos de bairros

BEATRIZ DORNELLES

Universidade Federal do Rio Grande do Sul - biacpd@pucrs.br

Professora Dra. do PPGCom da Famecos/PUCRS.

Pesquisadora do área de jornalismo local e interiorano, com bolsa do CNPq.

Resumo

Este artigo apresenta uma reflexão em torno de textos publicados em revistas científicas e livros da área, voltados para a relação existente entre a prática do jornalismo de bairro em contraposição ao modelo exercido por jornais de grande porte (tiragens diárias acima de 100 mil exemplares, noticiário voltado aos acontecimentos locais, regionais, nacionais e internacionais, circulando, especialmente, nas grandes capitais dos Estados brasileiros, como São Paulo, Rio de Janeiro, Salvador, Belo Horizonte e Porto Alegre). Tendo como referência teórica conceitos sobre jornalismo de bairro e comunitário, consagrados academicamente, buscamos identificar as razões pelas quais os jornais de grandes cidades vêm aumentando os espaços dedicados a notícias hiperlocais, causando grande impacto destrutivo à imprensa de bairro.

Palavras-chave:

jornais de bairro, cadernos de bairro, jornalismo local, jornalismo hiperlocal

Abstract

This article presents a reflection on the texts published in scientific journals and books in the area, focused on the relationship between the practice of journalism globalized model as opposed to journalism aimed at the local, played by large newspapers (daily runs above 100 000 copies, returned with news of events local, regional, national and international moving, especially in major capitals of Brazilian States like Sao Paulo, Rio de Janeiro, Salvador, Belo Horizonte and Porto Alegre). With reference theoretical concepts of local journalism and community, established academically, we seek to identify the reasons why the newspapers of large cities have increased the space devoted to hyper local news, causing a destructive impact on the neighborhood news.

Keywords:

newspapers local neighborhood, hyper local journalism, local neighborhood section

Artigo recebido em 10/04/2012

Aprovado em 09/05/2012

A consolidação da democracia no Brasil vem abrindo espaço para a criação de lideranças sociais através dos movimentos sociais, que, em verdade, foram criados no berço das reivindicações. Hoje, experiências otimistas nos mostram um caminho plural, onde é possível a aproximação de diversos segmentos com a sociedade, antes marginalizados.

Na comunicação participativa todos os cidadãos exercem livremente o direito à auto-expressão, como uma função social permanente. Ao se organizar, a comunidade adquire poder coletivo, resolve problemas comuns e contribui para a transformação da estrutura social.

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, ausência de rede elétrica e água potável. São situações que obrigam os indivíduos a se relacionarem de maneira mais próxima ao sentido de vizinhança, através das associações de moradores.

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. Destaque-se a participação política de mulheres negras dentro dos movimentos sociais, historicamente ignoradas pela imprensa brasileira na cobertura de política e economia.

Nesse complexo cenário, os indivíduos juntos e com representação formal têm mais força para cobrar a ausência de infra-estrutura dos órgãos responsáveis, forçando, assim, melhorias públicas para o bairro. 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 porteⁱ.

Fato importante que deve ser esclarecido refere-se aos equívocos conceituais sobre o jornalismo comunitário, por vezes tido como jornalismo alternativo ou jornalismo cívico, 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, no que pese a inexistência de consenso em torno desses conceitos.

Para alguns pesquisadores o jornalismo alternativo surge a partir dos movimentos sociais. Diferenciando-se da mídia tradicionalⁱⁱ 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 alternativoⁱⁱⁱ pode defender qualquer ideologia.

A imprensa alternativa teve seu auge na ditadura militar, pois com o AI-5^{iv} 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 praticada ações mais propositivas.

O conceito de jornalismo comunitário está associado à idéia de jornal de bairro quando os objetivos de ambos 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. A diferença entre os dois tipos de jornalismo é que o comunitário pertence à comunidade, portanto, não visa lucro. Mas esse tipo de jornalismo é raríssimo. Apenas algumas Associações de Moradores de bairros adotaram o jornal como meio de comunicação e, em se tratando de organização do terceiro setor, não visa lucro.

O jornalismo de bairro, por sua vez, é produzido por jornalistas, que registraram seus jornais como empresa privada, portanto, “potencialmente” são jornais aptos a atuarem visando o lucro. Todavia, na prática, os jornais de bairro, especialmente os rio-grandenses, atuam nas mesmas condições dos jornais comunitários, ou seja, trabalhando com a comunidade e sem obtenção de lucro. Os leitores dos jornais de bairro entendem que esse jornalismo representa atividades, valores e aspirações presentes na comunidade, e que está engajado às lutas dos moradores da região.

Os jornais de bairro fornecem um fluxo de notícias específicas sobre o bairro onde atuam 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. Em Porto Alegre, esse segmento da imprensa circula gratuitamente entre os moradores, com periodicidade mensal.

Devemos, então, caracterizar esse formato de jornalismo como o veículo especializado em informar os fatos que acontecem dentro de uma região específica (ou comunidade), de interesse para seus moradores, com participação do público alvo. Os moradores de um bairro estão 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, que também merecem ser divulgados, já que os acontecimentos políticos e econômicos, nacionais e internacionais recebem toda atenção da imprensa produzida por grandes organizações jornalísticas.

Trabalhando com o conceito de jornal de bairro e suas peculiaridades, esses veículos retornam a origem do jornalismo, resgatando a função de porta-vozes dos locais aos quais estão inseridos. Em Porto Alegre, por exemplo, os jornais de bairro atuam defendendo a região, desenvolvendo um potencial de grande importância na mobilização dos moradores em torno de importantes questões locais. Os profissionais que atuam nesse tipo de imprensa auxiliam na fiscalização e manutenção da região, enquanto núcleo de determinada classe sócio-econômica. O bairro também é notícia através de matérias que narram episódios de sua história. Mantendo e mostrando as tradições locais, o jornal de bairro pode contribuir para uma construtiva identidade local, além de unir a comunidade para a conquista de um determinado objetivo. Também muitas vezes serve de instrumento de valorização da auto-estima dos habitantes dos bairros humildes, combatendo estereótipos pejorativos, como de violência 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, prestação de serviços em geral e temas de entretenimento. Seu conteúdo deve refletir os anseios, as angústias, as demandas e os problemas que dizem respeito diretamente a uma comunidade. Esses periódicos utilizam-se de uma linguagem informal e coloquial como ferramenta para essa aproximação, 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, contos enviados pelos próprios leitores, reforçando, também, a interatividade com os moradores.

Conforme pesquisas realizadas nos últimos dez anos^v, englobando 25 jornais de bairro da capital gaúcha, pode-se afirmar que a linha editorial desses jornais está voltada

aos interesses locais da comunidade, e as matérias produzidas procuram atender aos seus anseios e reivindicações.

Observamos, ainda, que há um equilíbrio no noticiário dos jornais de bairro, em relação a acontecimentos positivos e negativos, contrapondo-se à imagem apresentada pela imprensa diária, que noticia quase que *exclusivamente* fatos negativos provindos dos bairros de periferia, como tráfico de drogas, crime organizado, assassinatos, seqüestros, assaltos, entre outros. Entrevistas realizadas com leitores de jornais de bairro (DORNELLES e MODENA, 2007) mostraram que a população sente-se menosprezada, injustiçada, caricaturada pelos profissionais “de grandes jornais”^{vi}, como se referem ao falar dos jornais diários.

Interesses mercadológicos

Neste estudo temos como principal motivação identificar, a partir da bibliografia existente e em dados levantados pela autora em pesquisa de campo^{vii}, razões pelas quais importantes jornais do Brasil passaram a editar cadernos de bairro. Com o propósito expansionista, oficialmente assim declarado^{viii}, esses veículos aumentam sua participação no mercado publicitário, buscando acompanhar o crescimento urbano das grandes cidades, abandonando valores que marcaram o início de sua própria existência como jornal local.

No entender de Elmar Bones^{ix}, diretor do jornal de bairro *Já*, de Porto Alegre, o jornalismo de bairro é o primeiro elo de interação “da e com” a 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 (2007).

Nas páginas dos grandes jornais, as notícias de bairro não são apresentadas e muito menos analisadas de forma aprofundada, salvo em situações específicas, quando o

enfoque jornalístico vislumbra a possibilidade de repercussão regional. Apenas recebe voz quando o que esse outro local tem a dizer convém e atende aos interesses dos veículos e às leis do mercado jornalístico. Ou seja, assim como Borges (2005), entendemos que a aposta dos grandes jornais 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, uma extensão local dos grandes jornais, o caderno de bairro pode ser definido como um produto híbrido das duas vertentes: a mídia comunitária e a de massa. “Um filhote local de um veículo de grande circulação”^x. Ou seja, sendo uma extensão regional de um grande jornal, a cobertura jornalística tenta conquistar os leitores locais, divulgando e aprofundando alguns temas, deixados de lado, na maioria das vezes, pela cobertura nacional.

A participação do público, característica maior do jornalismo de bairro e comunitário, na grande imprensa se faz presente por meio de cartas, denúncias, entrevistas e sugestões de pautas. Devemos considerar também que esta relação ocorre de forma diversa dos veículos de bairro, onde todos os moradores recebem igual atenção do editor, no que tange ao aproveitamento de material e sugestões, e dos veículos comunitários, onde o morador tem voz ativa e participa, inclusive, na gestão do conteúdo a ser publicado. No caso dos “cadernos de bairro” (dos grandes jornais)^{xi}, o cidadão fala para o caderno, dá suas contribuições fornecendo informações, *mas não tem o menor poder de decisão ou de influência no processo de edição de suas participações*^{xii}. 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 de maneira efetiva a relação entre

os moradores e autoridades governamentais devido à grande penetração de seus veículos, o que não ocorre com os jornais comunitários ou de bairro.

As comunidades reconhecem a força das matérias publicadas nos cadernos de bairro de jornais diários que, na maioria das vezes, conduzem à tomada de decisões por parte dos órgãos públicos. Os jornais da grande imprensa 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 em que estimulam a cidadania dos leitores.

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. 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. Deve servir apenas de mediação, pois o desenvolvimento da cidadania requer uma mobilização e a articulação das próprias pessoas e de suas organizações representativas, adverte Peruzzo (2003).

Vitral (2008), ao comentar a produção do caderno “SEU BAIRRO”, encartado no jornal o Estado de São Paulo, registra:

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).

Em seu estudo, Vitral percebeu que a intenção de uma grande 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. Entretanto, a edição de um caderno de bairro, sustentado por uma mega-estrutura industrial de um dos

principais jornais do País - O Estado de São Paulo -, pode ser considerado um passo extraordinário. Não é só a equipe de reportagem do suplemento que chega ao bairro no dia da visita. Segundo Vitral^{xiii}, trata-se de um *jornal centenário*, que vai 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 (ou, pelo menos, parecer mais próxima da comunidade). Através de reuniões periódicas, os conselheiros avaliam seu conteúdo, debatendo e participando com sugestões, no processo de qualificação do periódico, o que não significa que o jornal irá atender plenamente às propostas dos conselheiros, pois um periódico do tamanho do Estadão prima pela autonomia e liberdade de edição. O mesmo não acontece com os jornais de bairro, que priorizam as necessidades dos cidadãos da região onde circulam.

Em outro estudo, realizado com o Conselho de Leitores do Correio Braziliense, Maia *et all* (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^{xiv}.

A pesquisa citada acima revelou ainda que o jornal Correio Braziliense utiliza o Conselho de Leitores apenas em suas editorias específicas, empregando grupos, geralmente de formação variável, entre 5 a 7 integrantes. A repercussão entre os jornalistas entrevistados revela que esses conselhos, *enquanto instrumento de aproximação*^{xv}, não corresponde necessariamente ao resultado esperado.

Apesar de considerarem importante o conselho de leitores, conta MAIA *et all* (*Ibid.*), os jornalistas não conseguem elencar as possíveis mudanças ocasionadas e sugeridas pelos conselheiros. A maioria dos entrevistados cita que os conselheiros indicam pautas, muitas interessantes, e faz observações muito pertinentes que não haviam sido percebidas pela equipe de jornalistas.

Em Porto Alegre, verifica-se, por exemplo, que a criação do Conselho de Leitores, formado pelos moradores do bairro, busca se reunir em locais de atração social e, por vezes, comercial. Tendo como exemplo o Caderno de Bairro Zona Sul, de Zero Hora, destacamos o seguinte convite feito à comunidade:

Anote na agenda! A redação itinerante de Zero Hora encontra leitores do caderno ZH Zona Sul nesta sexta-feira (20), na 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).

No convite acima, intitulado *Zero Hora promove Café ZH na Zona Sul*, evidenciamos um detalhe importante nesta relação: a oferta de brindes ou mesmo refeições aos primeiros “moradores” que participarem com suas sugestões.

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 “entretenimento”. Não que seja algo menor, mas certamente nada que possa comprometer os interesses político-econômicos da empresa. Entretanto, não podemos esquecer que os veículos de comunicação social, antes de ser 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.

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^{kvi}.

Em um 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 esta viabilidade passa pelo campo econômico.

Nesse caso, convém lembrar que os leitores são os clientes, aqueles que adquirem o exemplar na banca ou os que recebem em casa, como assinantes. Uma lógica que nos remete a compreensão de que seu crescimento está invariavelmente ligado a interesses econômicos ou políticos. Na maioria dos casos, os dois juntos. Dentro desta filosofia, a grande mídia, produtora dos cadernos suplementares, ao utilizar a mesma equipe de jornalistas, reduz os custos e aumenta sua lucratividade. Por esta razão, muitas vezes dentro do mesmo jornal, as matérias constam em duplicidade, tendo em vista sua reprodução nesses encartes.

No caso dos jornais de menor porte^{xvii}, como lembra Garcia^{xviii}(2010), as dificuldades financeiras repercutem em cada tiragem. A equipe e a estrutura para a produção do periódico é pequena. Um jornalista ajuda na revisão e um estagiário colabora como *free-lancer*. O jornal é distribuído gratuitamente na região a cada quinze dias.

Outra questão que deve ser verificada 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.

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 pela imprensa de grande porte. Estudos anteriores mostram que os pequenos jornais não contam com nenhuma estrutura para enfrentar poderosas forças empresariais, a não ser com a lealdade dos moradores e a confiança dos anunciantes. Os grandes veículos, ao lançarem seus cadernos de bairro, acirram a competição pelos anunciantes, apresentando uma tabela de preços com base nos preços dos jornais de bairro. Esta é a principal razão para acreditarmos que a principal motivação de Zero Hora para o lançamento dos cadernos de bairro é comercial. Ou seja, ela pretende “conquistar” os anunciantes que tradicionalmente anunciam na imprensa de bairro.

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. Desta forma, com um orçamento enxuto, a redação de um jornal de bairro despense 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. 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 as questões acima relatadas, notamos que 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; por 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, Bones lembra que há quase duas décadas o grupo aposta no micro-jornalismo 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”, lembra Bones.

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.

Referências

BORDENAVE, Juan E. Diaz. **Além dos meios e mensagens:** Introdução à comunicação como processo, tecnologia, sistema e ciência. Petrópolis: Vozes, 1999.

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 e BIZ, Oswaldo. **Jornalismo solidário**. Porto Alegre: Editora GCI, 2006.

_____ e 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.

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**. Petropolis: Editora Vozes, 1986.

PAIVA, Raquel. **Jornalismo comunitário: Uma reinterpretção da mídia (pela construção de um jornalismo pragmático e não dogmático)**. Revista FAMECOS, nº 30. Porto Alegre EDIPUCRS, 2006.

Referências em meio eletrônico

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

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: 02/04/2011.

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: 12/05/11.

GONÇALVES, Antonio Custódio. **Os bairros urbanos como lugares de práticas sociais**. Artigo publicado na Revista Faculdade de Letras I Série Vol. IV, Porto, 1988. Disponível em: <http://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/1547.pdf>. Acesso em: 15/05/2011.

NÚCLEO DE DIVULGAÇÃO RBS. **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 /05/11.

PERUZZO, Cicilia 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: 15/04/2011.

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

<http://www.portcom.intercom.org.br/ojs-2.3.1.2/index.php/revistaintercom/article/view/420/389>

Acesso em: 15/04/2011.

_____. **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: 15/04/2011.

REIS, Elisa. Cidadania: história, teoria e utopia. In: PANDOLFI, Dulce [ET AL], **Cidadania, justiça e violência.** Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1999. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/6742/39.pdf> Acesso em 23/06/2011.

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 Faculdade Cásper Líbero. São Paulo, 2008. Disponível em:

[http://www2.metodista.br/unesco/1_Regiocom2009/arquivos/trabalhos/REGIOCOM18 - O desafio da grande imprensa](http://www2.metodista.br/unesco/1_Regiocom2009/arquivos/trabalhos/REGIOCOM18-Odesafioda grandeimprensa). Acesso em: 17/04/2011.

ⁱ Entende-se por “imprensa de grande porte (ou grande imprensa)” jornais com tiragens diárias acima de 50 mil exemplares, com noticiário voltado aos acontecimentos locais, regionais, nacionais e internacionais, que circulam, especialmente, nas grandes capitais dos Estados brasileiros, como São Paulo, Rio de Janeiro, Salvador, Belo Horizonte, Curitiba e Porto Alegre).

ⁱⁱ Neste estudo usamos o termo “mídia tradicional” como sinônimo de “imprensa de grande porte”, já definida anteriormente.

ⁱⁱⁱ Entende-se por Jornalismo Alternativo aquele praticado em oposição a qualquer regime de governo vigente, que pratique censura à imprensa, tendo se firmado no Brasil durante a ditadura militar que se estendeu entre 1964 e 1985.

^{iv} O Ato Institucional Nº 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.

^v As pesquisas são realizadas continuamente pela autora, com apoio de bolsas de iniciação científica do CNPq e PUCRS.

^{vi} Grifo nosso.

^{vii} A autora acompanha a produção de jornais de bairro em Porto Alegre, com a técnica de observação participante, há dez anos.

^{viii} Textos oficiais dos jornais que possuem cadernos de bairro apresentam o argumento expansionista para explicar o lançamento de cadernos de bairro por toda a cidade, esclarecimentos que constam nos sites oficiais das empresas em questão.

^{ix} Elmar Bones é diretor da JÁ Editores, responsável pela publicação do jornal JA Bom Fim/Moinhos e pela Revista JÁ.

^x Ibid.

^{xi} Por exemplo: Folha de S. Paulo, O Estado de S. Paulo, O Globo, O Liberal, Correio Braziliense e Zero Hora.

^{xii} Grifo nosso.

^{xiii} Ibid.

^{xiv} (*Ibid.*, p. 8).

^{xv} Grifo nosso.

^{xvi} (*Ibid.*, p.75).

^{xvii} Nesse caso, os jornais de bairro.

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