



**O jornalismo hiperlocal, praticado por jornais de bairro,  
em contraposição aos cadernos de bairro,  
editados pela grande imprensa**

Prof. Dra. Beatriz Dornelles<sup>1</sup>

**Resumo**

Este artigo analisa a relação existente entre a prática do jornalismo voltada ao local, em contraposição ao modelo globalizado, exercido pela grande mídia. A partir de uma revisão bibliográfica, identificamos as razões pelas quais os grandes jornais vêm ocupando os espaços do jornalismo hiperlocal (jornais de bairro, comunitários), através de seus cadernos de bairro.

**Palavras-chave:** jornais de bairro, cadernos de bairro, Jornalismo local, jornalismo hiperlocal.

**Abstract**

This article examines the relationship between the practice of journalism aimed at the local, as opposed to the globalized model, played by great media. From a literature review, we examine the reasons why the major newspapers have been occupying the spaces of hyper local journalism (newspapers, newspapers local neighborhood, community), through his local neighborhood section.

**Key words:** newspapers local neighborhood, hyper local journalism, local neighborhood section

---

<sup>1</sup> Professora Dra. do PPGCom da Famecos/PUCRS. Pesquisa com apoio do CNPq, na área de Jornalismo, como parte de estudo elaborado no Pós-doutorado, sob orientação do professor Dr. Jorge Pedro Sousa, na



## **Introdução**

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

Considerando o contexto urbano, temos no bairro<sup>2</sup> 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 esta relação dinâmica coletiva. Utilizando do mesmo conceito adotado por Peruzzo (2003), 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.

Os bairros são diferenciados em seus limites administrativamente ou geograficamente, sendo esta divisão decorrente de seu agrupamento popular, respeitando suas características e apropriação históricas.

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

## **A representação do bairro através do conceito de cidadania**

A identidade cultural de um grupo está diretamente ligada a seus hábitos, costumes, tradições e sentimento de pertencimento. É na comunidade, no bairro, que o individualismo dá lugar ao conjunto. Este é o lugar onde as pessoas constroem suas

---

<sup>2</sup> Adotamos como conceito de bairro o definido por Houais: 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).



vivências através das amizades, convivem com as diferenças, aprendem e amadurecem a ideia do coletivo. Os dilemas da cidadania, na visão de Ianni (2002), não se limitam apenas aos aspectos político-jurídicos. Envolvem também os sociais, econômicos e culturais.

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 já apontou 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.

Isso se manifesta nas situações mais prosaicas. Posso lembrar 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. Enquanto membros de uma comunidade, uma associação, um grupo, pessoas organizadas reivindicam o direito de conviver com os seres humanos exclusivamente dentro de certo padrão mínimo de dignidade. Isso chega às raias de excluir pessoas que habitam praças públicas, por exemplo. Assim, dentro do próprio âmbito nacional, temos ainda questões muito sérias de exclusão/inclusão. (REIS, 1999, p.16)”.

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.

Bordenave (1999) afirma que na comunicação participativa todos os interlocutores exercem livremente seu direito à auto-expressão, como uma função social permanente e inalienável gerando e intercambiando seus próprios temas e mensagens; solidariamente entre si, e compartilham sentimentos. Ao se organizarem, adquirem poder coletivo; resolvem seus problemas comuns e contribuem para a transformação da estrutura social de modo que ela se torne livre, justa e participativa.



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. 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. Ao afirmar que toda a comunidade tem uma dinâmica interna própria, Marcondes Filho (1986) evidencia que estes aspectos não podem ser descartados na localização (identificação) e no trabalho com 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).

Neste complexo cenário, os indivíduos juntos e com representação formal têm mais força para cobrar a ausência de infra-estrutura 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).

Marcondes Filho (1986) também 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 é portanto um meio de comunicação de interligação, que atualiza e organiza a comunidade e realiza os fins que ela se propõe.(MARCONDES FILHO,1986).



## Revedo conceitos

Fato importante que deve ser esclarecido refere-se aos equívocos conceituais sobre o jornalismo comunitário, por vezes confundido com jornalismo alternativo ou mesmo, jornalismo cívico. Por natureza, o jornalismo está sujeito à 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 esta 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-5<sup>3</sup> 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 nasce 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.

Dornelles (2011) relata que 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

---

<sup>3</sup> 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](#).



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 (DORNELLES, 2011)<sup>4</sup>.

O conceito de jornalismo comunitário está associado à idéia de jornal de bairro quando seus objetivos expressam a representatividade dos moradores, agindo como intermediário destes 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.

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

Ele fornece um fluxo de notícias específicas sobre o bairro, 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 este 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 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, além dos acontecimentos políticos e econômicos, nacionais e internacionais.

Trabalhando com o conceito de jornal de bairro e suas peculiaridades, estes veículos retornam a origem do jornalismo, resgatando a função de porta-vozes dos locais aos quais estão inseridos. Conforme Dornelles & Modena (2007), os jornais comunitários de bairro atuam defendendo a região, desenvolvendo um potencial de grande importância na mobilização dos moradores em torno de questões locais.

---

<sup>4</sup> Comentário realizado durante aulas ministradas na Pós-graduação da Famecos/PUCRS, em 2011, na disciplina Teorias do Jornalismo.



Os profissionais que atuam neste 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 (DORNELLES & MODENA, 1997).

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 e temas de entretenimento. Seu conteúdo deve refletir os anseios, as angústias, as demandas e os problemas que dizem respeito diretamente a uma comunidade. Utilizando como ferramenta nesta aproximação, uma linguagem informal e coloquial, incluindo, mesmo, o leitor de baixo nível de instrução formal.

As narrativas tradicionais, ou seja, aquelas que possuíam uma intrínseca relação do indivíduo com seu cotidiano e o mundo à sua volta possuíam um formato já bastante verificado. Sua estrutura pressupunha algumas etapas características, bem como consolida o entendimento de que possuía, de fato, uma estreita relação com a coletividade (PAIVA, 2006, p.64).

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 idéia dos vizinhos. Muitos periódicos dão espaço em suas publicações às oportunidades de trabalho ou entretenimento cultural, como poesias, contos recebidos pelos próprios leitores, reforçando, também, a interatividade com os moradores.

Dornelles (2004) enfatiza que a linha editorial destes 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 mídia comercial, 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, incorporando às significações dos sujeitos, e seus cruzamentos com os temas sociais, não esquecendo seu local, o *locus* da vida.

### **A grande imprensa (re) descobre os bairros**

O objetivo final deste estudo é compreender o motivo pelo qual grandes jornais do Brasil passaram a editar cadernos de bairro, contrariando, de certa maneira, uma tendência mundial, que amplia os espaços para temas globalizados.

Com o propósito expansionista, estes veículos aumentam sua participação no mercado, buscando acompanhar o crescimento urbano das grandes cidades, abandonando valores que marcaram o início de sua própria existência como jornal local.

Elmar Bonés<sup>5</sup>, 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 (2007).

Nas páginas dos grandes jornais, 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.

Assim como constatou Borges (2005), entendemos que a aposta da grande mídia atende principalmente, entre outros motivos, à interesses mercadológicos, onde a meta é conquistar a verba proveniente de anunciantes de cada local, pois os pequenos e

---

<sup>5</sup> Elmar Bonés é diretor da [JÁ Editores](#), responsável pela publicação do jornal JA Bom Fim/Moinhos e pela Revista JÁ.





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 (BORGES, 2005)”. Ou seja, sendo uma extensão regional de um grande jornal, a cobertura jornalística tenta conquistar os leitores locais aprofundando alguns temas, na maioria das vezes deixados 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, marca maior do jornalismo cívico e comunitário, se faz presente na grande imprensa por meio de cartas, denúncias, entrevistas, sugestões de pautas.

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. 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, devemos reconhecer o peso de sua interferência com o poder público, intermediando a relação entre os moradores e os entes 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*<sup>6</sup> (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 leitores (BORGES, 2005, p.33).

---

<sup>6</sup> 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.



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. Deve servir apenas de mediação, pois o desenvolvimento da cidadania requer uma mobilização e a articulação das próprias pessoas e de suas organizações representativas, analisa 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 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 mega-estrutura industrial de um dos principais jornais do País - O Estado de São 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), trata-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. 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 comunitários, 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) afirma 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) destoam 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 5 a 7 integrantes. A repercussão entre os jornalistas entrevistados revela que estes conselhos, *enquanto instrumento de aproximação*<sup>7</sup>, não corresponde necessariamente ao resultado esperado.

Apesar de considerarem importante o conselho de leitores, diz MAIA et al, 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 que fazem observações muito pertinentes que não haviam percebidas pela equipe de jornalistas (2004).

Comparando o exposto com a realidade de Porto Alegre, através do jornal Zero Hora - Caderno ZH - Zona Sul, 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.

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).

No convite, 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.

---

<sup>7</sup> Grifo nosso.



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. Então nos perguntamos: Qual seria o interesse dos 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 São 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), podemos intuir que o principal motivo para investir-se em cadernos de bairro é econômico.

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. 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<sup>8</sup>.

Essa discussão deve começar na formação acadêmica. Peruzzo (Ibid.) 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<sup>9</sup>”.

Dornelles & 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 debatê-los. Esta 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 esta viabilidade passa pelo campo econômico.

Neste caso, convém lembrar que a clientela são os leitores, 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.

---

<sup>8</sup> Ibid., p. 75.

<sup>9</sup> Ibid.



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 nestes encartes.

No caso dos jornais menores, como lembra Garcia<sup>10</sup>(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.

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 e veículos.

Enfatizamos que não se pode ignorar a ganância e a concorrência desleal, praticada pela imprensa de massa. Os estudos da pesquisadora 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. E os grandes veículos, sobretudo o jornal Zero Hora, estão interessados em editar os cadernos de bairro utilizando-se de uma tabela de preços diferenciada, que provoca o acirramento da competição pelos anunciantes. Os cadernos de Zero Hora, que têm tabela de preços exclusiva, são comercializados com base nos preços dos jornais de

---

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



bairro. Por esta 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.

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 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. 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; por outro, a grande imprensa, poderosa, mas desconectada do cotidiano local, por força de seu próprio crescimento.

Elmar Bonés (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 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 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 Bonés. 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

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.

BARICHELO, Eugenia; STASIAK, Daiana. **Mediatização, identidades 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.

\_\_\_\_\_. e BIZ, Oswaldo. **Jornalismo solidário**. Porto Alegre: Editora GCI, 2006, p 14.

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 reinterpretação da mídia (pela construção de um jornalismo pragmático e não dogmático)**. Revista FAMECOS, nº 30. Porto Alegre EDIPUCRS, 2006.

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

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

#### Referências em meio eletrônico

BONES, Elmar. **[Zero Hora e os jornais de bairro](http://www.jornalja.com.br)**. 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.

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.

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](http://www4.uninove.br/ulisses/inove/visualiza.php?id_not=3155), 2010. Acesso em: 12/05/11.

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](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](http://www.unifra.br/professores/rosana/Peruzzo_2009.pdf). Acesso em: 15/04/2011.  
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 /05/11.

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\\_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: 17/04/2011.