



## ***Parceiros do RJ: comunicação comunitária ou estratégia hegemônica?***<sup>1</sup>

Caio César Mota MAGALHÃES<sup>2</sup>

Márcia Vidal NUNES<sup>3</sup>

Universidade Federal do Ceará

### **Resumo**

Iniciado em 2011, o quadro *Parceiros do RJ*, do telejornal RJ TV, da TV Globo do Rio de Janeiro, selecionou 16 moradores de oito áreas da cidade do Rio de Janeiro para que estes pudessem mostrar a realidade de onde vivem. A prática é denominada “comunitária” pela TV Globo, mas, neste trabalho, levantamos questionamentos sobre a formação desse modelo de comunicação. A partir da revisão bibliográfica de conceitos que tangenciam o quadro, tais como hegemonia, comunidade e comunicação comunitária, pretendemos, com este artigo, lançar questões e formar bases para, em futuras pesquisas, investigarmos se essa apropriação pela Rede Globo poderia lhe conferir uma hegemonia junto a comunidades do Rio, garantindo-lhe maior legitimidade política e, portanto, maior relevância social e ampliação do seu valor junto à sociedade.

**Palavras-chave:** Hegemonia; Comunidade; Comunicação Comunitária; *Parceiros do RJ*; Rede Globo.

### **Introdução**

Surgida num período de intensa insatisfação popular, marcada pelo regime ditatorial e a perda de direitos fundamentais, a comunicação comunitária, no Brasil, sofreu uma série de modificações ao longo dos anos. Passado esse contexto de luta, o que resta, agora, é o confronto menos alarmante, muito mais de diálogo do que embate<sup>4</sup>. Com isso, foram surgindo outras formas comunicacionais similares, não advindas de movimentos sociais nem de classes subalternas, mas de expressivas investidas de meios de comunicação de massa na estruturação de um modelo de conquista de credibilidade e audiência, vistas, para este artigo, como uma prática com traços do que poderia ser um processo hegemônico.

Uma dessas investidas torna-se relevante para esta pesquisa: o quadro *Parceiros do RJ*, idealizado como uma prática de comunicação comunitária pela TV Globo do Rio de

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 7 – Comunicação, Espaço e Cidadania, do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 12 a 14 de junho de 2013.

<sup>2</sup> Mestrando do programa de Pós-graduação em Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará (UFC), e-mail: [caiocesarmagalhaes@gmail.com](mailto:caiocesarmagalhaes@gmail.com).

<sup>3</sup> Orientadora. Professora doutora do Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará (UFC), e-mail: [marciavn@hotmail.com](mailto:marciavn@hotmail.com).

<sup>4</sup> PERUZZO, 1998b, p. 10.



Janeiro na tentativa de levar jovens das comunidades daquela cidade para as redações da emissora e, com isso, fazer uma cobertura mais sistemática do cotidiano de oito áreas do Rio.

Neste artigo, apesar de não pretendermos verticalizar nossa análise do quadro, procuramos fazer uma revisão bibliográfica de três conceitos que podem tocar o universo do *Parceiros do RJ*: hegemonia, comunidade e comunicação comunitária, além de estudarmos o contexto destacado acima, contribuindo assim para um aprofundamento na pesquisa da comunicação popular (mais especificamente, no que diz respeito à apropriação de algumas características desta pelos meios de comunicação de massa). Levantamos, portanto, uma série de questionamentos a respeito da existência ou não de relações hegemônicas presentes nessa inserção da Rede Globo no universo das comunidades trabalhadas no *Parceiros do RJ*.

Lembramos que, por tratar de uma relação social de poder, o conceito de hegemonia, o qual abordaremos adiante, coloca-se, neste projeto, como catalisador da compreensão das relações de poder entre os meios de comunicação de massa brasileiros – no caso, a Rede Globo, um dos maiores sistemas de comunicação do país – e o povo – as comunidades das áreas englobadas pelo RJ TV.

### 1. *Parceiros do RJ*

Em 1998, telespectadores brasileiros começaram a acompanhar uma nova direção dada aos veículos de comunicação de uma das maiores redes do Brasil, as Organizações Globo, que, naquele ano, inauguraram uma nova linha nos telejornais locais de suas emissoras afiliadas, baseada numa proposta que se autodenomina “comunitária”<sup>5</sup>, mas que, na prática, levanta questionamentos sobre esse fazer comunicativo. Essa política de padronização modificou o nome da maioria dos jornais locais das afiliadas para o mesmo padrão: “Sigla do Estado” sucedida pelo termo “TV”, uma estratégia denominada de *Praça TV*.

A estratégia, de amplitude nacional, foi iniciada com a reformulação do SPTV, da TV Globo de São Paulo. O telejornal voltou ao ar com duas edições de maior duração e com focos diferenciados em cada uma, contendo quadros específicos no tratamento direto com a comunidade. Paralelamente, o RJ TV incorporou a mesma mudança e trouxe, em 2011, um dos mais evidentes traços dessa comunicação que a emissora denomina de

---

<sup>5</sup> Definição disponível em <http://redeglobo.globo.com/TVG/0,,TG3678-3914,00.html>. Acesso em: Set, 2012.



“comunitária”: o telejornal apresenta, duas vezes na semana, o *Parceiros do RJ*. O objetivo, segundo o site do projeto, é

Mostrar a realidade de diferentes regiões da região metropolitana do Rio sob o ponto de vista do próprio morador. É ele quem vai apresentar o lugar em que vive, com um olhar que só ele tem, produzindo conteúdo para o telejornal. Para isso, serão selecionadas 16 pessoas de oito áreas do Rio de Janeiro. Estas pessoas precisam ser curiosas, conhecer seus bairros e, principalmente, gostar de contar histórias. Cada selecionado será um “Parceiro do RJ”<sup>6</sup>.

De mais de 2.200 inscritos, dezesseis jovens foram selecionados para o primeiro ano do projeto e divididos em oito duplas, responsáveis por fazer a cobertura voltada para o cotidiano da área onde moram. Cada área engloba mais de um bairro ou comunidade: a de Copacabana, por exemplo, além dos bairros Copacabana e Leme, incorpora as comunidades de Babilônia, Chapéu Mangueira, Ladeira dos Tabajaras, Morro dos Cabritos e Pavão-Pavãozinho. As outras sete áreas são: Tijuca, Campo Grande, Complexo do Alemão, Cidade de Deus, Nova Iguaçu, Duque de Caxias e São Gonçalo, com seus respectivos bairros e comunidades adjacentes. No site G1, à época das inscrições para o início do projeto, ficaram disponíveis algumas definições:

Serão escolhidos dois jovens por área. Os selecionados vão trabalhar em dupla. Cada dupla receberá uma câmera de vídeo para fazer as gravações em sua região. O Parceiro do RJ vai descobrir histórias, gravá-las e contá-las diante da câmera. Além disso, o Parceiro do RJ fará todo o acompanhamento da edição deste material na emissora, antes de ir ao ar no telejornal. Todo o trabalho será supervisionado por jornalistas da TV Globo<sup>7</sup>.

Todos os participantes são maiores de 18 anos, com ensino médio completo e moram em uma das oito áreas escolhidas pela TV Globo. Os selecionados entram em contrato temporário com a emissora, com remuneração mensal de R\$ 1.120 por mês, além de benefícios, e carga horária de quatro horas por dia, de segunda a sexta-feira.

No *Parceiros*, o próprio morador do bairro é “treinado” pelos profissionais da Rede Globo para produzir a matéria e cobrir sua região, mostrando a sua visão da realidade. É uma proposta que, a priori, se aproxima do jornalismo comunitário, visto que, como veremos adiante nos apontamentos sobre esse fazer comunicativo, a comunidade, ainda que intimamente, está presente dentro dos modos de produção do

---

<sup>6</sup> Disponível em <http://i9site.com.br/talentostvglobo/quer-ser-parceiro-do-rj-na-rocinha-essa-e-a-sua-chance/>. Acesso em: Set, 2012.

<sup>7</sup> Disponível em <http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/parceiro-rj/noticia/2011/01/inscreva-se-para-ser-parceiro-do-rj.html>. Acesso em: Set, 2012.



telejornal. No âmbito das comunicações de massa e comunitária e no próprio conceito de comunidade, forma-se um fenômeno: um meio de comunicação de massa abrindo espaço em sua grade de programação para, por exemplo, o morador da favela da Rocinha mostrar a sua visão a respeito da própria comunidade. Quais seriam as intenções da Rede Globo com esse novo projeto? Até que ponto vai a liberdade do “parceiro” na elaboração de matérias? Existe ali alguma contestação ou apenas reprodução do *status quo*? Além disso, por que a escolha da emissora de trabalhar com as comunidades?

Sabemos o quanto é difícil para jornalistas do Rio de Janeiro e de várias outras localidades brasileiras terem acesso a coberturas em comunidades, sejam elas em favelas ou periferias. Casos como o dos profissionais do jornal *O Dia*, que, em 2008, foram torturados na favela do Batan, em Realengo, zona oeste do Rio de Janeiro<sup>8</sup> enquanto, disfarçados, produziam uma reportagem sobre a atuação de milicianos, trazem à tona, além do trauma e medo constante para os envolvidos, novas estratégias (menos invasivas e perigosas) dos meios de comunicação para inserir sua visão e seus interesses nesses locais. Seria o *Parceiros do RJ* mais uma forma de burlar esse perigo iminente e o difícil acesso a comunidades do Rio?

Para estudar esse fenômeno, optamos por nos valer de três conceitos principais: hegemonia, comunidade e comunicação comunitária. Consideramos que eles são a base para investigações sobre a possibilidade de a Rede Globo estar se utilizando do projeto *Parceiros do RJ* para construir uma hegemonia política e comunicacional em comunidades do Rio.

## 2. Articulação hegemônica: uma revisão *gramsciana*

O uso da força e a fabricação do consenso estão no centro das discussões sobre hegemonia. De um lado, o poder de determinado grupo como sustentação coercitiva a um *status quo* permeado pelos interesses dos dominantes; de outro, a legitimação desse grupo no topo da pirâmide social através da formulação do consenso. Essa é a base para o entendimento de um conceito surgido no seio da tradição marxista, com suas origens na social-democracia russa e nas ideias de Lênin<sup>9</sup>, mas que só veio se encontrar como algo mais sólido e complexo a partir da proposta Antônio Gramsci (1891-1937), que,

---

<sup>8</sup> Disponível em <http://noticias.r7.com/rio-de-janeiro/noticias/jornalistas-torturados-na-favela-do-batan-ajudaram-a-transformar-a-historia-da-comunidade-20120402.html>. Acesso em: Set, 2012.

<sup>9</sup> Vladimir Ilitch Lenin ou Lenine (1870 – 1924).



principalmente da série de escritos intitulados *Cadernos do Cárcere*, apresenta a noção de hegemonia para pensar as relações sociais.

Para Gramsci, a hegemonia se mostra como uma relação social de poder. Ela seria a capacidade de um Estado ou de um grupo social de apresentar-se como portador de interesses gerais e de convencer os outros Estados ou grupos sociais de que os interesses que representa são, de fato, interesses comuns. Vale destacar dois pontos cruciais na definição: a ideia de convencimento, que denota o caráter consensual dos interesses defendidos pelo grupo social hegemônico; e a hegemonia como manifestação concreta da preponderância da vontade geral sobre a vontade particular, do interesse comum (social) sobre o individual.

Gramsci define como “aparelhos privados” os agentes fundamentais da hegemonia, “portadores materiais das ideologias que buscam sedimentar apoios na sociedade civil, seja para manter a dominação, seja para contraditar seus pressupostos (MORAES, 2009, p. 40)”. Coutinho explica que esses aparelhos têm adesão voluntária e não-coercitiva, o que os tornaria relativamente autônomos em face do Estado, mas destaca para o uso das aspas sobre o adjetivo “privados”, salientando que, apesar desse seu caráter voluntário ou “contratual”, “eles têm uma indiscutível dimensão pública, na medida em que são parte integrante das relações de poder em dada sociedade” (COUTINHO, 1996, p. 54-5).

Parte do arcabouço teórico gramsciano está ligada ao contexto da revolução socialista da primeira metade do século XX nos países ocidentais. O Estado, para Gramsci, seria formado por dois segmentos distintos: a sociedade política, compreendida pelos aparelhos de coerção sob o controle das burocracias executivas e policial-militar, e a sociedade civil, o conjunto de organizações responsáveis pela elaboração e/ou difusão de ideologias. Neste artigo, temos uma ligação mais forte com esta última, pois ela compreende, entre outras instituições, o sistema escolar, as igrejas, os partidos políticos, os sindicatos e – mais especificamente para a pesquisa – os meios de comunicação<sup>10</sup>, onde está inserida a Rede Globo e, por conseguinte, o RJ TV e o projeto *Parceiros do RJ*.

Gramsci explicita essa ação da sociedade civil e dos aparelhos “privados” ao relatar o exercício “normal” da hegemonia, que, segundo ele,

No terreno tornado clássico do regime parlamentar, caracteriza-se pela combinação da força e do consenso, que se equilibram de modo variado, sem que a força suplante em muito o consenso, mas, ao contrário, tentando fazer com que a força pareça apoiada no consenso da maioria, expresso pelos

---

<sup>10</sup> Ainda que, em seus escritos, Gramsci não tenha utilizado a expressão “meios de comunicação”.



chamados órgãos da opinião pública – jornais e associações –, os quais, por isso, em certas situações, são artificialmente multiplicados. (GRAMSCI, 2002, p. 95)

Estaria o RJ TV, assim como a Rede Globo e o quadro *Parceiros do RJ*, a partir de uma primeira hipótese, inserido no contexto hegemônico descrito por Gramsci? É indiscutível, pelo menos, que a emissora está dentro da construção de um aparelho “privado” de hegemonia, na qual, além de política e cultura, leva-se muito em conta o fator econômico, pois, por se tratar de um meio de comunicação de massa<sup>11</sup>, fruto da expansão tecnológica dos meios de informação e entretenimento, o objetivo final de qualquer produto pode ser entendido como o lucro.

A empresa, uma das maiores redes de comunicação no país, tem uma grande parcela na consolidação da indústria cultural no Brasil, e, assim como a definição de Adorno (1977, p. 293) para o conceito de uma indústria de produção de mercadorias culturais nas sociedades capitalistas, a TV Globo acaba por reforçar as ideias do *status quo*: “(...) as elucubrações da indústria cultural não são nem regras para uma vida feliz, nem uma nova arte de responsabilidade moral, mas exortações a conformar-se naquilo através do qual estão os interesses poderosos. O consentimento que ela alardeia reforça a autoridade cega e impenetrada”.

Dentro do processo de hegemonia, não podemos deixar de ressaltar ainda uma outra marca: a concessão. As sociedades civil e política, presentes no modelo de Estado estabelecido por Gramsci, trazem forte conotação com a força e o consenso no conceito hegemônico. Mas a força, por si só, não basta para o exercício do poder, que, pelo contrário, só é possível se, além das relações de força entre as classes antagônicas, a classe dominante obtiver o consenso dos grupos sociais que lhe estão próximos ou são seus aliados. É indispensável, portanto, considerar em conjunto os dois termos força e consenso, mas destacando que, para existência deste último, é preciso que a classe hegemônica faça algumas concessões:

As classes hegemônicas se tornam tais na medida em que incluem nas instituições, nos objetos e nas mensagens, em sua função e seu sentido, não só seus interesses setoriais, mas também aquela parcela de culturas populares que se revela útil e significativa para a maioria. Se não vemos o povo como uma massa submissa que sempre se deixa iludir sobre o que quer, temos de admitir

---

<sup>11</sup> Neste trabalho, levamos em consideração que a comunicação é de massa no que se refere à recepção das mensagens e não à sua produção, que é feita por um grupo pequeno de pessoas e pretensamente destinada a uma massa heterogênea.



que sua dependência se deve, em parte, ao fato de que encontra na ação hegemônica algo útil às suas necessidades (CANCLINI, 1988, p. 68-79).

A partir desse consenso e da concessão presentes no processo hegemônico, é possível intensificar mais ainda nossa desconfiança em relação ao projeto *Parceiros do RJ*, da Rede Globo. Qual seria o sentido do surgimento de um projeto com viés comunitário – ou aparentemente comunitário – dentro de um meio de comunicação de massa? Estaria a Rede Globo tentando, através desse comunitarismo, incorporar elementos das comunidades – aqui vistas como subalternas, dominadas, com traços claramente populares, e reveladas, na prática, pela utilização de seus moradores na produção de conteúdo jornalístico – para propiciar a identificação dos demais? Estaria a TV Globo, com essa iniciativa, garantindo a anuência das camadas subalternas à sua concepção de mundo, apenas maquiando o conteúdo para melhor se apresentar?

Em complemento ao conceito de hegemonia e aos nossos questionamentos, devemos entender também o significado de comunidade e comunicação comunitária.

### 3. Os percursos da comunidade

Tönnies, em 1963, descreve comunidade como um “entendimento compartilhado por todos os seus membros” (1963, apud BAUMAN, 2003, p. 15), no qual cada membro compartilha de ideais e objetivos semelhantes. Décadas depois, Göran Rosenberg (2000, apud BAUMAN, 2003, p. 16) cunhou o conceito do “círculo aconchegante” para captar o mesmo sentimento. No entanto, parte dessa ideia passou a ser paulatinamente desconstruída.

Bauman (2003) identifica a Revolução Industrial e a formação do Estado-nação como o início desse processo de dissolução da ideia de comunidade de entendimento mútuo, como a descrita por Tönnies. O autor estabelece uma relação entre esses processos sociais e os dilemas enfrentados no século XXI pela sociedade.

Dividindo-se entre os pensamentos de Tönnies, Rosenberg, Redfield e Weber<sup>12</sup>, Bauman (2003) procura captar o ponto que une todos os entendimentos. Os autores partilham da concepção de uma comunidade ideal, onde todos se comunicam, convivem e compactuam com interesses e propósitos comuns. Bauman revela a existência desse ideal, valendo-se de Tönnies:

---

<sup>12</sup> Teóricos resgatados pela pesquisa de Bauman (2003).



O entendimento ao estilo comunitário, casual, não precisa ser procurado, e muito menos construído: esse entendimento já “está lá”, completo e pronto para ser usado – de tal modo que nos entendemos “sem palavras” e nunca precisamos perguntar, com apreensão, “o que você quer dizer?”. O tipo de entendimento em que a comunidade se baseia precede todos os acordos e desacordos (BAUMAN, 2003, Pg. 15).

Envolvendo-se no pensamento de Redfield, o autor destaca três características presentes na natureza da comunidade ideal, “de entendimento comum”:

A comunidade é fiel à sua natureza (ou seu modelo ideal) apenas na medida em que ela é distinta de outros agrupamentos humanos (é visível “onde a comunidade começa e onde ela termina”), pequena (a ponto de estar à vista de todos seus membros) e autossuficiente (de modo que, como insiste Redfield, “oferece todas as atividades e atende a todas as necessidades das pessoas que fazem parte dela. A pequena comunidade é um arranjo do berço ao túmulo”) (BAUMAN, 2003, p.16).

No entanto, o autor monta esse raciocínio apenas para demonstrar a quase impossibilidade de existência de uma comunidade nesses moldes, pois, como condição para que funcione, esse tipo ideal precisaria que o homem carregasse em si sua inocência. Segundo ele, “a comunidade de entendimento comum, mesmo se alcançada, permanecerá, portanto, frágil e vulnerável, precisando para sempre de vigilância, reforço e defesa” (BAUMAN, 2003, p. 19). A esperança de alívio e tranquilidade enlaçada ao sonho da comunidade ideal se tornaria, então, um problema. Pela perda da inocência, seria necessário “vigilância vinte e quatro horas por dia e a afiação diária das espadas, para a luta, dia sim, dia não, para manter os estranhos fora dos muros e para caçar os vira-casacas em seu próprio meio” (BAUMAN, 2003, p. 22).

Esse contexto de comunidade ideal tem sua utilidade a partir do momento em que se torna um espelho para análise da comunidade real, concreta. Na passagem da ambiência ideal para a realidade, Peruzzo (2002) destaca que “as características de comunidade encontradas nos clássicos configuram um tipo de comunidade tão perfeita que se torna difícil de ser encontrada na sociedade contemporânea, salvo em situações e lugares muito específicos”.

As noções de territorialidade, auto-suficiência e identidade, vigentes no pensamento de autores clássicos do tema, por exemplo, entram em constante embate com as perspectivas atuais, principalmente com o advento da informática e a consolidação da



internet no final do século XX, que vem retirando o sentido da noção de territorialidade (proximidade física entre os integrantes) de dentro do conceito.

Para R. M. Maciver & Page, “comunidade existe onde quer que os membros de qualquer grupo, pequeno ou grande, vivam juntos de tal modo que partilham, não deste ou daquele interesse, mas das condições básicas de uma vida em comum” (MACIVER, R.M. & PAGE, 1973, p. 122). Peruzzo (2008) complementa o raciocínio a partir de uma análise das características apontadas por autores diversos. Segundo ela,

o sentimento de pertença, a participação, a conjunção de interesses e a interação, por exemplo, são características que persistem ao longo da história, enquanto a noção de lócus territorial específico como elemento estruturante de comunidade está superada pelas alterações provocadas pela incorporação de novas tecnologias da informação e comunicação. Sem menosprezar que a questão do espaço geográfico continua sendo um importante fator de agregação social em determinados contextos e circunstâncias (PERUZZO, 2008, p. 377).

Percebemos, então, que, apesar das transformações conceituais de comunidade, o termo ainda vigora com entendimento compartilhado por vários autores. As mudanças só vieram a acrescentar ao significado, que mudou para se adequar a uma realidade na qual mudaram tanto as formas de convivência quanto as formas de comunicação entre os indivíduos.

No Rio de Janeiro, o *Parceiros do RJ*, no ano de 2011, englobou oito áreas da cidade, entre bairros, comunidades e favelas. Aliás, vale destacar que, para quem mora no Rio, existe certo consenso em considerar “favela” e “comunidade” como sendo sinônimos. Neste artigo, levamos em consideração o termo comunidade na acepção discriminada pelos autores acima, por ser esta mais ampla e ter ligação direta com a nossa próxima categoria, a comunicação comunitária.

#### **4. E as comunidades ganham voz...**

A comunicação comunitária foi entendida, inicialmente, como popular, mas hoje se constrói apenas como parte desta última, que possui uma definição bem mais vasta. Surgida nos movimentos populares da segunda metade do século XX, num contexto marcado pela insatisfação, condições de vida precárias, ausência de democracia plena, marcada presença da censura ditatorial e monopólio dos meios de comunicação de massa, a comunicação popular era essencialmente vinculada à atuação dos movimentos sociais,



estando presente em diferentes veículos e meios autônomos, com tom de denúncia e reivindicação. Segundo Peruzzo, o que torna a comunicação popular é a sua “inserção num contexto alternativo (...) por sua tendência a romper a ordem do capital, integrar aquilo que o fragmenta (PERUZZO, 1998a, p. 123).

A autora identifica ainda características comuns que se convertem em fundamentos da comunicação popular relacionada aos movimentos sociais. Segundo ela, para se fazer comunicação popular, é preciso existir: *expressão de um contexto de luta* (sendo ligada à luta do povo, como meio de “conscientização, mobilização, educação política, informação e manifestação cultural”); *conteúdo crítico-emancipador* (com “crítica à realidade e anseio de emancipação, na luta por uma sociedade justa”, em oposição às estruturas de poder que geram desigualdades); *espaço de expressão democrática* (“vinculada aos segmentos subalternos da população”, significando a abertura de novos canais para quem não tem acesso aos meios de comunicação massivos); *a presença do povo como protagonista* (tendo o povo e/ou as organizações e pessoas a ele ligadas em papel principal); e a *representação de instrumento de classes subalternas* (realizada num processo de luta de classes).

Portanto, é possível compreender que a comunicação popular está no círculo maior das experiências de comunicação advindas das classes baixas. Dentro dela, está a comunicação comunitária, que muitas vezes também adquire a denominação de “popular”, porque ambas incorporam características apontadas acima.

No entanto, é importante compreender que a comunicação comunitária sempre é popular, por estar situada dentro desta, mas nem sempre o contrário se aplica. O que aponta para o caminho comunitário e as diferencia é a presença de três características principais apontadas por Nunes (2010), que entrelaça o conceito ao de rádios comunitárias. Segundo ela, para que o fenômeno aconteça, é necessário que haja, necessariamente, interesse, participação coletiva da comunidade na elaboração e na gestão do conteúdo e representatividade.

São comunitárias as rádios que asseguram a participação plural de amplos segmentos sociais de todos os matizes que compõem uma comunidade, entendida como grupo social, agregado por interesses, vivências e/ou não de um espaço geográfico comum, que participam de forma organizada e decidem coletivamente os caminhos a serem trilhados pelo grupo, tendo voz ativa nos diferentes canais de participação necessários à estruturação da emissora, tais como vivências políticas, elaboração da programação etc. (NUNES, 2010, p. 73).



Deve-se destacar ainda, em aliança ao pensamento de Nunes (2012), a presença na comunicação comunitária, segundo Peruzzo (2005, p. 74-75), da *participação horizontal*, sem ordens advindas de uma hierarquia ou direção, com discussão das decisões e ampla participação da comunidade; *propriedade coletiva*, a partir de uma incorporação da comunicação por parte de todos os integrantes ou por um grupo representativo da comunidade; e *gestão partilhada*, como um tipo de coordenação também horizontal com a prática da participação direta nos mecanismos de planejamento, produção e gestão.

Num balanço do que seria comunicação comunitária no Brasil, entende-se, então, que, para existir esse processo, é necessário: 1) *o povo como protagonista*, com participação ativa e horizontal da população do próprio lugar na programação e na gestão coletiva do veículo de comunicação participante; 2) o objetivo de *divulgar assuntos específicos da comunidade* que normalmente não encontram espaço na mídia convencional, com atenção para o exercício dos direitos e deveres da cidadania; 3) *conteúdo crítico-emancipador*, buscando autonomia em relação a governos e grupos de interesse; 4) propiciar *representatividade* de toda a comunidade dentro do fazer comunicativo; 5) *ausência de fins lucrativos*; 6) ter *propriedade coletiva* ou individual, mas a serviço da comunidade; 7) *espaço de expressão democrática*; e 8) *segmentos específicos da população como público alvo*.

Estas características e outras que possam surgir como integrantes da definição de comunicação comunitária na verdadeira acepção do termo estariam presentes no modelo jornalístico proposto pelo *Parceiros do RJ*, da TV Globo? Sabemos que, da comunicação comunitária emerge o jornalismo comunitário, que, basicamente, incorpora as características acima mencionadas com o propósito de manter um estreitamento de relações com seu público, “em que os principais receptores das informações sejam também seus produtores. Um jornal feito *para* as comunidades, com assuntos eleitos *pela* comunidade, produzidos pelos membros da comunidade” (SILVA, 2007, Pg. 113, grifo da autora), no sentido de uma comunicação mais horizontal. Seria essa, de fato, a proposta do RJ TV e do *Parceiros do RJ*?

### **Considerações finais**

A ideia para este artigo surgiu da necessidade de aprofundar uma pesquisa realizada em 2011, na qual analisamos o quadro *Meu Bairro na TV*, do telejornal CE TV (1ª



Edição), da TV Verdes Mares, emissora afiliada a Rede Globo no Ceará<sup>13</sup>. Dentre outras resoluções, constatamos que, com o pretexto de visitar os bairros de Fortaleza para resolver problemas dos moradores, o telejornal, através do *Meu Bairro*, tentava se legitimar acima do próprio poder público ao se mostrar como alternativa para a solução de entraves das comunidades. Não havia participação direta do povo nos processos de produção de conteúdo, ou seja, não havia representatividade nessa comunicação que a TV Verdes Mares insistia em intitular de “comunitária”.

Num outro ângulo, em estudos sobre o tema pelo Brasil, percebemos que o *Parceiros do RJ* mostra-se como uma verticalização do *Meu Bairro na TV*. O quadro do telejornal carioca nos despertou a curiosidade por ser um dos predecessores dos demais quadros “comunitários” das afiliadas da Rede Globo e pela sua complexidade, já que permite que os próprios moradores participem das rotinas jornalísticas. Ele nos lembra que o conceito de comunicação comunitária vêm sendo incorporado (ainda que equivocadamente) pelos *media*, que se utilizam do termo para dar uma ideia de aproximação com os setores mais populares da sociedade (PERUZZO, 2006).

Este artigo se propôs pensar a mídia como um conjunto interdependente, mas dotado de estratégias próprias. Ao debater a existência de uma articulação hegemônica da Rede Globo sobre comunidades da cidade do Rio de Janeiro a partir do quadro *Parceiros do RJ*, o presente trabalho, em sua essência social, desafia-se a abrir novas perspectivas para futuras pesquisas na área, trabalhando com a interlocução entre os conceitos de comunicação comunitária, hegemonia e comunidade.

Tal interlocução se faz importante para entendermos quais novas formas de diálogo os *media* elaboram para a conquista de credibilidade com o povo. Até que ponto a Rede Globo, a pretexto de ampliar a participação popular, não se apropria de elementos presentes na comunicação comunitária, como a representatividade – visto que, ao contrário do *Meu Bairro na TV*, no Ceará, são os moradores que “elaboram” as produções jornalísticas –, para forjar um modelo de comunicação comunitária invertido, de cima para baixo?

A revisão bibliográfica a que se objetivou este artigo forma bases para uma análise minuciosa a respeito desse fenômeno, principalmente no que diz respeito às diversas formas com as quais os conceitos trabalhados podem se interseccionar. Além

---

<sup>13</sup> A pesquisa monográfica *Meu Bairro na TV: jornalismo comunitário, público, de serviço ou instrumento de legitimação no CE TV (1ª Edição)?* foi realizada ao longo de 2011 e defendida no final do mesmo ano na Universidade Federal do Ceará (UFC), com orientação da Profa. Dra. Márcia Vidal Nunes, do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará.



disso, propomos aqui uma ampliação da discussão a respeito do próprio conceito de comunicação popular e comunitária a partir de uma hipótese: ser possível ou não um meio de comunicação de massa adaptar-se a essa vertente, dizer-se produtor de comunicação comunitária no Brasil e, nesse caso, abrir uma perspectiva para a formação de um tipo híbrido de comunicação, munido com uma força hegemônica de conquista de credibilidade.

### Referências Bibliográficas

ADORNO, Theodor W. A Indústria Cultural. In: COHN, Gabriel (Org.). **Comunicação e Indústria Cultural**. 3ª ed. São Paulo: Nacional, 1977, 287-295.

BAUMAN, Zygmunt. **Comunidade : a busca por segurança no mundo atual**. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2003.

CANCLINI, Nestor Garcia. Gramsci e as culturas populares na América Latina. In: COUTINHO, Carlos Nelson, SIQUEIRA, Marco Aurélio (Orgs.). **Gramsci e a América Latina**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1988, 61-83.

COUTINHO, C. N. **Marxismo e política: a dualidade de poderes e outros ensaios**. 2. ed. São Paulo: Cortez, 1996.

GRAMSCI, Antônio. **Cadernos do Cárcere (Vol. 3). Maquiavel, notas sobre o Estado e a política**. Tradução Carlos Nelson Coutinho. 3. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002.

HERSCOVITZ, Heloísa G. Análise de conteúdo em jornalismo. In: BENETTI, Marcia; LAGO, Cláudia (Orgs.). **Metodologia de Pesquisa em Jornalismo**. 3ª ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010, p. 123-142.

MACIVER, R.M. & PAGE, Charles. Comunidade e sociedade como níveis de organização social. In: FERNANDES, Florestan (Org.). **Comunidade e sociedade**. São Paulo: Nacional, 1973. v.1, p.117-131.

MORAES, Dênis de. **A Batalha da mídia: governos progressistas e políticas de comunicação na América Latina e outros ensaios**. Rio de Janeiro: Pão e Rosas, 2009.

NUNES, Márcia Vidal. **Rádio, cidadania e campanhas eleitorais (1998-2008)**. Rio de Janeiro : E-papers, 2010.

PERUZZO, C. M. K. **Comunicação nos Movimentos Populares: a participação na construção da cidadania**. Petrópolis: Vozes, 1998a.

\_\_\_\_\_. Mídia comunitária. **Revista Comunicação e Sociedade**. n.32. São Bernardo do Campo: UESP, 1998b.

\_\_\_\_\_. Comunidades em tempos de redes. In: PERUZZO, C.M.K.; COGO, Denise; KAPLÚN, Gabriel (Orgs.). **Comunicación y movimientos populares: ¿Quais redes?**. Porto Alegre: Editora Unisinos, 2002. p.275-298. Disponível em: [http://www.ciciliaperuzzo.pro.br/artigos/comunidades\\_em\\_tempos\\_de\\_redes.pdf](http://www.ciciliaperuzzo.pro.br/artigos/comunidades_em_tempos_de_redes.pdf). Acesso: Out, 2012.



\_\_\_\_\_. Mídia regional e local: aspectos conceituais e tendências. **Comunicação & Sociedade**, São Paulo, v. 43, p. 67-84, 2005.

\_\_\_\_\_. Revisitando os conceitos de comunicação popular, alternativa e comunitária. In: **XXIX Congresso Brasileiro de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**, 2006, Brasília. XXIX Congresso NTERCOM. São Paulo: Intercom, 2006.

\_\_\_\_\_. Conceitos de comunicação popular, alternativa e comunitária revisitados. Reelaboraões no setor. **Palavra Clave**, Chía, Colômbia, v. 11, n.2, p.367-379, dec. 2008.

SILVA, Edna de Mello. **Telejornalismo e Comunidade: o bairro como espaço de cena e o olhar vigilante do SPTV 1ª. Edição**. 2007.129f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Universidade de São Paulo. São Paulo, 2007. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27153/tde-22072009-175924/pt-br.php>. Acesso em: set., 2012.