

Comunicação Comunitária e mídia local/regional: conteúdos comunitários e empresas de base comercial¹

Mirelly de Souza PASSOS²
Universidade Estadual da Paraíba, Paraíba, PB

Resumo

O ensaio a seguir nos apresenta a relação entre a comunicação comunitária e as mídias convencionais no contexto de pós-globalização que envolve a valorização da notícia nos níveis locais e regionais. A representação dos veículos comerciais em contraponto ao tipo de conteúdo veiculado pelos mesmos e pela mídia comunitária. Discutiremos a apropriação e uso de tais conteúdos de cunho comunitário, bem como seus interesses e respectivos reflexos perante o atual formato comunicacional e o consumo da informação por parte do público nos diversos meios de comunicação. A título de exemplo utilizaremos o método da análise de conteúdo das matérias veiculadas no portal G1 Paraíba que representa o jornalismo local e regional.

Palavras-chave: comunicação comunitária; mídia comercial; local; regional; G1 Paraíba.

Introdução

A mídia comunitária surge no Brasil por volta da década de 70 e 80 como herança dos movimentos populares. Com ela surgem os primeiros veículos midiáticos voltados para produção exclusiva de pautas que tinham como base o interesse público. Inicialmente fundadas por órgãos do terceiro setor como ONGs, associações de bairro, sindicatos, etc. as ainda não denominadas mídias comunitárias deram origem a um trabalho de caráter Jornalístico que se diferenciaria do modelo de jornalismo vigente. Divergente as mídias comerciais de todos os formatos, as notícias veiculadas por esses grupos abordam temáticas que expõe e discutem suas próprias realidades.

¹ Trabalho apresentado na IJ 7 – Comunicação, Espaço e Cidadania. do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 5 a 7 de julho de 2018.

² Estudante de Graduação 7º semestre do Curso de Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba – UEPB, e-mail: mirellysouzapassos@gmail.com

Esse estilo jornalístico se mantém no centro do coletivismo e possui características próprias que o mantêm em estado de oposição as produções midiáticas das empresas comerciais que como bem sabemos lida com informações públicas, entretanto, com base em interesses comerciais e ideológicos particulares. Atuando no questionamento e problematização de temas coletivos este estilo jornalístico se caracterizaria anos mais tarde como afirma Peruzzo (2003), em uma mídia comunitária:

‘[...] A comunicação popular, que hoje chamamos de comunitária, surge e se desenvolve articulada aos movimentos sociais como canal de expressão e meio de mobilização e conscientização das populações residentes em bairros periféricos e submetidas a carências de toda espécie; de escolas, postos de saúde, moradia digna, transporte, alimentação e outros bens de uso coletivo e pessoal, em razão dos baixos salários ou do desemprego. (PERUZZO, 2003, p. 247)

Voltando ao cerne deste artigo, a mídia comunitária atua agindo como representante da voz popular tendo como diferencial a inclusão do consumidor no processo de produção jornalístico, ou seja, o envolvimento com esta mídia vai muito além da identificação e proximidade. O cidadão é convidado a participar da construção da notícia desde a elaboração ou sugestão de uma pauta, até o processo de execução e distribuição da mesma. É o que Santaella, (2007) chama de “prossumidor”³, referindo-se ao indivíduo que produz e consome um determinado produto jornalístico. É válido ressaltar que desde seu princípio até os dias atuais um dos grandes meios de comunicação responsável pela distribuição e produção da mídia comunitária são as rádios AM e FM, que segundo levantamentos da Secretaria de Comunicação Eletrônica do Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações⁴ (2014), equivalem a cerca de 4. 845 rádios comunitárias (RadCom) outorgadas, além das muitas emissoras irregulares e clandestinas algumas responsáveis pela disseminação de pautas com viés comunitário.

³ Muito embora Santaella refira-se a produções mais voltadas aos meios digitais, o termo prossumidor em essência aplica-se a quaisquer interações de produção e consumo no processo comunicativo.

⁴ Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações é o órgão Federal responsável pelos serviços de telecomunicações bem com a coleta e análise de seus respectivos dados. Mais informações em: <http://www.mctic.gov.br/portal> <Acesso em 18 de maio de 2018>

No entanto, os canais utilizados pela comunicação comunitária não se limitam apenas as rádio difusoras, o desejo de comunicar-se das comunidades as levou a ocupar espaços improvisados como redação, TVs públicas, Web rádios, dentre outros canais como portais cidadãos e as redes sociais. Atualmente o meio digital é tão ativo quanto o meio radiofônico e isto se explica pelo seu perfil facilitador e alcance proporcionado.

O grande número de espaços e oportunidades de reverberação da voz pública acabou causando uma das maiores problemáticas enfrentadas pelas mídias comunitárias: o uso inapropriado do termo comunicação comunitária. Empregado de forma aleatória com a justificativa de interesse e bem comum, são distribuídas milhares de concessões públicas a veículos ‘comunitários’ que são dirigidos, em sua maioria, por pessoas com interesses exclusivos, comerciais e de cunho político. O espaço público de comunicação, que sofre com a falta de fiscalização, acaba desacreditado por parte da população. A comunicação comunitária em casos como estes perde seu sentido original e deixa de existir como mídia comum.

Em contrapartida a este fenômeno de desordem, as mídias que possuem caráter verdadeiramente comunitário funcionam como exemplos contra hegemônicos na comunicação. Elas descentralizam o poder de informação vigente, ampliam as temáticas públicas e acabam por criar um incômodo na mídia convencional em relação as suas abordagens. Em um contexto geral podemos dizer que as mídias comunitárias são exemplos exitosos de uma comunicação que rompe a estrutura informacional vigente, especialmente nas grandes redes de comunicação que distribuem a informação verticalmente, de cima para baixo.

As representações positivas trazidas com o surgimento e desenvolvimento do segmento comunitário em todos os setores populares são hoje medidas aos montes pelas produções comunitárias distribuídas e pelo grande volume de estudos científicos que a cercam. Não há como negar o quão benéfico é para os setores populares o acesso a uma comunicação real, próxima, e material. Além das aproximações culturais, conquistas cívicas e lutas sociais a comunicação comunitária trabalha com a valorização cidadã individual e coletiva, fortalece as comunidades, cria espaço e os conquista. A barreira da comunicação foi alterada quando se nota que a comunicação comunitária, se bem trabalhada, tem a mesma força e poder legítimo da mídia comercial e isto os abala, os amedronta, os encurrala.

Comunicação comunitária

Resultado da manifestação social e popular, a comunicação comunitária ganha legitimidade década após década e é atualmente um dos movimentos responsáveis pelas alterações e conquistas que vemos na sociedade contemporânea referente aos mais diversos segmentos que a formam. Diretamente ligada à essência de desenvolvimento e bem comum a comunicação comunitária acaba por confundir-se com demais segmentos que possuem propósitos semelhantes e diferenciam-se do modelo de comunicação comercial das grandes empresas, como é o caso da comunicação pública, alternativa e da comunicação presente nos coletivos sociais.

Alguns autores reconhecidos por seus estudos na área definem comunicação comunitária como sendo “o canal de expressão de uma comunidade” (DELIBERADOR; VIEIRA, 2005, p.8), usada como ferramenta na produção de uma comunicação própria como afirma (KAPLÚN, 1985, p.17) “uma comunicação libertadora, transformadora, que tem o povo como gerador e protagonista”, representando particularidades como “expressão das lutas populares por melhores condições de vida, que ocorrem a partir dos movimentos populares e representam um espaço para participação democrática do “povo”” (PERUZZO 2009, p.49). Logo podemos dizer que a comunicação comunitária é forte vertente educativa que dissemina a expressão popular defendendo seus interesses.

A par das definições, podemos dizer também que um dos maiores exemplos de atuação das mídias comunitárias diz respeito à conscientização das ações políticas por parte da sociedade. Mais do que discutir, os cidadãos são instruídos a participar e agir politicamente em torno das decisões que os envolve, assim, é cada dia mais notório a formação de indivíduos capazes de reivindicar seus direitos, debater questões políticas e o mais importante, instruir aqueles que se encontram ao seu redor a compreender e a pensar a política como mecanismo de evolução social, inserindo-se neste campo com intuito de alterar o cenário de suas localidades, sendo também instigados a buscar iniciativas paralelas que fomentem o desenvolvimento público.

Desta forma as mídias comunitárias organizadas e conscientes dos acontecimentos sociais, e também de suas necessidades específicas, atuam como mecanismos educacionais enxergando o outro e o mundo com olhos atentos e buscando estratégias que possam solucionar questões que envolvam grupos ou mesmo pares. É

compartilhando deste pensamento de modo mais completo que Cicília Peruzzo (1998), uma das maiores pesquisadoras da comunicação comunitária, define o seguimento como uma ação que:

Está aberta à participação ativa dos cidadãos e suas entidades representativas; as pessoas da própria comunidade se revezam enquanto produtoras e receptoras dos produtos comunicacionais; desenvolvimento do processo de interatividade na comunicação; autogerida pelas entidades representativas da própria comunidade; autonomia e livre de ingerências em relação aos órgãos do governo, grande mídia, partidos políticos e seus afiliados etc.; não tem interesses comerciais; oferece possibilidades ilimitadas de inovação de linguagens e formatos de programas; programação sintonizada com a realidade local; temas de interesse local; dirigida a segmentos específicos da população; alcance limitado em termos de cobertura, audiência ou número de leitores; as ações se desenvolvem em torno de interesses comuns; envolve um processo de aprendizado no exercício da democracia e da cidadania. (PERUZZO, 1998, p.152).

Buscando inicialmente agir e interagir com a comunidade através de um perfil de liderança do próprio meio, para que se crie e fortaleça um canal que chegue com uma finalidade positiva para o maior número de pessoas possíveis, a comunicação comunitária reforça as ações e busca uma colaboração social maior, já que em sua quase totalidade as mídias comunitárias atuam sem apoio governamental ou base financeira alguma. As atividades sociais são desenvolvidas com apoio civil e a união de forças, é uma troca que é produzida, realizada e midiaticizada pela própria população sobre suas próprias óticas.

As iniciativas provenientes da luta destes movimentos geram um desenvolvimento que, assim como as problemáticas que os originam, pautam a mídia comunitária no desenrolar de fatos que auxiliam a evolução social. Usada com a finalidade de visibilizar tais eventos as mídias comunitárias são o canal ao qual se veiculam os aspectos positivos e negativos de um grupo, que como afirma (FESTA, 1995, p. 131) “buscam alterar o injusto, alterar o opressor, alterar a inércia histórica que impunha dimensões sufocantes, através de uma vocação libertadora que se nutria por uma multiplicidade de experiências comunicativas”. Os meios são diversos, rádios, TVs, Jornais de pequena circulação, blogs, perfis nas diversas redes sociais, o que a comunicação comunitária faz é evidenciar fatos reais, próximos, importantes que simplesmente são ignorados pela mídia local que os circunda.

O estilo jornalístico comunitário busca promover pautas interdisciplinares, do debate a ação, que envolva o outro e seu o lugar. A comunicação comunitária visa

alcançar a comunidade com fatos que lhes afetam, que lhes são intrínsecos, e isto não envolve a falta da realidade, isto envolve o debate da realidade e seus desdobramentos bem como suas possíveis soluções. As mídias comunitárias são da comunidade e não da violência, dos desastres, dos governantes ou dos interesses de quem quer que seja se não a própria população.

Mídia local e regional

As mídias locais e regionais nascem algum tempo após o surgimento e propagação das comunicações no país. Em um contexto geral podemos até dizer que as mídias regional e local desenvolveram-se tardiamente ganhando força maior nas duas últimas décadas. Com um modelo inicial de replicação da grade nacional, as mídias regionais e locais coexistiam apenas como extensão das mídias comerciais dos grandes centros. Em um segundo momento, não atual, mas recente, as mídias regionais e locais começaram a surgir ativamente nos menores centros, adaptando-se ao novo tipo de produção jornalística exigida.

Entretanto, as produções continuaram a atender o modelo capitalista e a notícia local e regional passa a ser produzida, mas produzida e disseminada como mercadoria. Confirmando a ideia de (COAN apud MARCONDES FILHO 2015, p. 27; 1986, p. 30) de que levando em conta o interesse capital a notícia tem sua estrutura alterada e passa a não mais representar a essência do fato, “[...] ao transformá-los em mercadoria, explora-se e vende-se sua aparência, o seu impacto, o caráter explosivo associado ao fato. Isso constrói a sua “aparência de valor de uso”. Assim as informações são repassadas pelos meios de comunicação, especialmente os meios impressos e televisivos, ainda hierarquicamente e facilmente informações jornalísticas dos centros urbanos estampam jornais locais deturpadas pelo sistema. Temas como tecnologia, saúde, cultura são por vezes abordados de modo descontextualizados permitindo aos leitores apenas o consumo de tal conteúdo sem maiores informações ou sem uma relação com seu meio.

Mas, o cenário de reprodução de fatos generalistas com base no contexto nacional foi alterado pelo fenômeno da globalização, sendo este o marco responsável por alterar o cenário jornalístico sentido ora positivos, ora negativos. Impulsionando a prática de um modelo que na realidade já estava prestes a acontecer, não por iniciativa das grandes empresas de comunicação comercial, e sim por parte das mídias independentes e alternativas, a adesão dos veículos comerciais a produção local e

regional surgiu, mas continuou tendo a mesma essência: a lucratividade e a reafirmação de seu próprio espaço, a diferença agora é que seriam atingidas as mídias de todas as localidades, o investimento passa a ser na distribuição e criação de conteúdos com características globais adaptados para mídias locais e regionais.

No entanto, a percepção popular e também das mídias comerciais de que os veículos de comunicação locais e regionais não poderiam apenas mediatizar seus conteúdos jornalísticos externos sem que fossem atribuídas características que os aproximassem de alguma forma ao contexto local alterou o perfil comunicacional para que houvesse maior adesão por parte do público aos diversos conteúdos dos veículos comerciais. Pensando desta maneira os grandes grupos alinharam suas grades de programação inserindo uma nova abordagem em seus programas, desde os jornalísticos – com o jornal local – aos de entretenimento. É o que observa (PERUZZO, 2005, p. 74) ao tratar da redescoberta e revalorização do local listando temas que segundo a autora aproximam as mídias locais e regionais dos seus públicos, criando ligações de “base cultural, ideológica, idiomática, de circulação de informação [...] identidades históricas culturais [...] proximidade de interesses”.

Como resultado, nos últimos anos é comum vermos grandes produções locais ou regionais representando uma determinada região do país em nível nacional, bem como hoje é comum vermos veículos de cunho local e regional discutindo e problematizando questões que afetam diretamente o público local. Tal fato explica-se através do sentido de quebra das relações de proximidade geográfica resumida por (ROBERTSON, 2000, p.60) por meio da inter-relação territorial ao afirmar que “o global não é em si e por si contraposto ao local”. O que nos mostra a existência de uma mediação entre as mídias locais e regionais no que tange a distribuição dos conteúdos das demais mídias, como a comunitária ou a global, que pode ser dirigida e equilibrada de acordo com quem as controla.

A relação entre comunicação comunitária e as mídias comerciais nos âmbitos local e regional

Com um novo cenário comunicativo de crescimento das mídias comunitárias e das mídias locais e regionais, vemos surgir um novo tempo de projeção das temáticas ligadas ao social. Sob seus respectivos enquadramentos, cada mídia – comunitária e comercial – retrata fatos que se assemelham mais a realidade dos indivíduos

consumidores de informações, mas informações que agora alteram suas rotinas, que os afetam diretamente. Essa nova experiência comunicativa é positiva para ambas as mídias e a partir dela criou-se também uma relação entre as mesmas.

Vista como uma mídia alternativa, a mídia comunitária tem conquistado um espaço de extrema importância e admiração, tida com grande valia por evidenciar causas sociais e por possuir cunho educativo e cidadão muito fortes, tão necessários à sociedade que enfrenta diversas dificuldades. As mídias comunitárias vêm ocupando o papel que por obrigação e natureza deveriam ser representados por governantes e órgãos públicos e tal fato a destaca em posição de prestígio e credibilidade, e isto chama a atenção não apenas dos cidadãos civis, mas também das grandes empresas de comunicação.

Com intuito de se reafirmar perante a sociedade e abranger seu espaço – como já mencionado – as mídias comerciais apostaram em produções jornalísticas mais diretas a seus públicos, daí surgem os demais modelos de jornalismo local que vão além das rádios difusoras. Tais veículos então notaram o exitoso modelo de produção jornalística da mídia comunitária e aos poucos foram absorvendo as temáticas, formas narrativas, os perfis pessoais mais característicos do meio dentre outros aspectos e acabaram por incorporar todas as referências possíveis executando-as estrategicamente.

Agregando as referências da mídia comunitária ao modelo midiático já existente, a mídia comercial apresenta seu resultado de modelo jornalístico mais dinâmico e descentralizado: as mídias locais e regionais tal como conhecemos hoje. No novo modelo de conteúdos mistos se aplica a ideia defendida por (ROBERTSON, 2000, p. 249) de que o processo de globalização causa nas mídias “a intersecção da presença com a ausência, o entrelaçar dos eventos sociais com as relações à distância com contextualizações locais”. Mas qual a real mudança dessas mídias no contexto social e em relação às produções midiáticas comunitárias? Tudo o que foi discutido até o presente momento explica em partes as mudanças pelas quais as mídias e as novas mídias locais e regionais passaram, mas digamos que um ponto crucial precisa ser mais a fundo discutido.

Mais do que apropriar-se de modelos bem sucedidos, as mídias comerciais locais e regionais resignificam algumas das temáticas mais características das mídias comunitárias. Temas como representações culturais, iniciativas sociais, modo de vida rural ou urbano de pequenos e médios centros são abordados através de um prisma

comercial que esconde o real significado das subjetividades pertencentes a um determinado lugar ou região. Não é incomum vermos temáticas ligadas a ações sociais desenvolvidas pelas mídias regionais, especialmente neste caso, em localidades específicas apenas como método de promoção do veículo ou como uma forma de retorno capital através da fidelização de público que enxerga na iniciativa uma representação da sua comunidade.

Além deste exemplo é possível citar também o modo como tais peculiaridades locais e regionais são midiaticizadas sem qualquer contexto pelos próprios veículos comerciais de proximidade. Grandes problemáticas sociais são transformadas em números brutos e repassadas aos veículos de alcance nacional reforçando estereótipos e estigmas, apenas posicionando determinadas regiões do país como inferiores em comparação as demais.

Outro problema é o recorte dado pela mídia comercial a muitos dos temas abordados por si. Podemos notar claramente este fato ao analisarmos a midiaticização de conteúdos de cunho cultural – um dos traços mais marcantes de uma localidade – que costumeiramente são representados superficialmente com foco em aspectos estéticos e comerciais. Seus principais aspectos como a origem, alcance, representatividade, particularidades ficam em segundo plano ofuscados pela espetacularização. Esse aspecto é problematizado por Santos (2002) no sentido de que a midiaticização do local e também do regional deve-se ater há alguns cuidados em suas abordagens e vieses para que não hajam equívocos, isto devido a sua essência natural de forte representação popular e relação com a proximidade:

O lugar é a terceira totalidade, onde fragmentos da rede ganham uma dimensão única e socialmente concreta, graças à ocorrência, na contiguidade, de fenômenos sociais agregados, baseados num acontecer solidário, que é fruto da diversidade e num acontecer repetitivo, que não exclui a surpresa (SANTOS, 2002, p. 270).

Por certo você também pode estar se perguntando se a mídia comercial local e regional é exatamente uma referência negativa. A esta indagação a resposta é negativa. Nem tudo que é veiculado nas mídias locais e regionais tem apenas interesses comerciais. Muitas são as iniciativas que abrangem o interesse do público, muitos são

os programas voltados à divulgação de bons exemplos, de cunho educativo, informativo etc. que enriquecem o cenário comunicativo comunitário. Contudo, o modelo capitalista comercial oferece um espaço quase mínimo para estas iniciativas.

Outra característica advinda com a disseminação das mídias regionais e locais é a quebra do territorialismo e o sentido de pertencimento, ou seja, para sentir-se incorporado a uma determinada cultura não é necessário que se faça parte, fisicamente falando, dela e isto só foi possível com a veiculação de conteúdos midiáticos a níveis mais abrangentes, é o que afirma os estudos de (PERUZZO, 2005, p. 75) que diz que “a proximidade não se mede mais em metros. Devemos estar preparados para conceber a produção de conteúdos que, embora longe de nossas casas, nos são próximos”. Mas, é preciso ter cautela quanto à questão do pertencimento e apropriação cultural de traços característicos de povos que tem sua identidade modificada pela não compreensão de seus reais significados.

É nesta linha de raciocínio que notamos o crescente fluxo entre o local, regional, nacional e global, e não podemos evitar esta relação nem vê-la com receio, pois, este é fluxo natural da comunicação. O que podemos e devemos é estar atentos enquanto produtores e consumidores da informação as representações sociais presentes nas diversas mídias para que o conteúdo tenha forma e presença reais aquilo a que representa. No mais, podemos tomar as dimensões territoriais que vão além do local e do regional como uma forma de expandir e receber conteúdos comunitários e então fazer uso deste aspecto de forma positiva, explorando suas potencialidades no que abrange aos interesses comuns, ao social, e comunitário.

Portal G1 Paraíba uma análise de conteúdo

Fundado no ano de 2006 o G1 Paraíba é um portal de notícias pertencente ao grupo Globo de Comunicações. O portal é uma extensão do grupo que midiaticamente veicula conteúdos jornalísticos no meio digital atingindo não apenas o estado da Paraíba, mas a todos os estados brasileiros e o distrito federal. Além de atender a cada estado do país o portal também oferece opções de conteúdo jornalístico específico sobre política, economia, esporte – notícias a nível nacional-global –, dentre outros serviços como apoio e verificação de materiais jornalísticos – É ou não é? –, editorias extras, veiculação das matérias dos tele jornais das principais cidades, etc.

No que se refere à produção jornalística todo material disponibilizado conta com a colaboração de jornalistas que cobrem especialmente uma determinada região/local, além das emissoras filiadas situadas também em suas respectivas regiões. No caso do G1 Paraíba, o portal conta com a produção de jornalistas ligados as emissoras locais TV Cabo Branco na capital João Pessoa e TV Paraíba em Campina Grande, além das rádios difusoras CBN João Pessoa e CBN Campina Grande. A produção também conta com repórteres que dão apoio realizando a cobertura dos principais fatos nas mesorregiões do estado.

O número de veículos que fazem cobertura do estado, junto às rádios locais presentes em quase todos os municípios Paraibanos que em sua maioria replicam toda produção jornalística dos meios já mencionados, permitindo um largo alcance do material produzido pelo *site* que possui abrangência em nível regional, já que aborda fatos exclusivos do estado da Paraíba, logo então, ocorrências das esferas locais e regionais. No entanto, devido ao formato digital⁵ do veículo em questão e também de sua versatilidade na produção de conteúdos multimídia, possibilidade do meio no qual está inserido, podemos destacar a possibilidade de um alcance nacional, principalmente em casos de grande repercussão.

Considerando todas as informações referentes ao veículo G1 Paraíba, realizaremos a seguir um estudo das matérias produzidas entre os dias 06 e 13 de maio de 2018. Tal estudo se realizará através da análise de conteúdo, método de avaliação que visa atender a compreensão de dados fenômenos comunicacionais com base em uma avaliação por parte do autor apoiadas em segmentos que podem ser enquadrados enquanto qualitativos ou quantitativos, ou ainda quali-quantitativos. O método aqui utilizado é definido por Bardin (2011) como:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando a obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (CÂMARA apud BARDIN, 2013, p. 182; 2011, p. 47)

⁵ O portal é veiculado na rede e permite o acesso de qualquer lugar e por qualquer indivíduo que esteja conectado através do endereço eletrônico: <http://g1.globo.com/pb/paraiba/> <Acesso em 06 de maio de 2018>

Pensando em uma avaliação mais completa e visando melhor entendimento, optamos por também utilizar o método quali-quantitativo, visto que como afirmam (CÂMARA apud FERREIRA; MENDES, 2013, p. 180; 2007, p. 85) com o modo de pesquisa quantitativo “ganha-se em generalidade e perde-se em especificidades [...]”, não atingindo o objetivo de compreensão desejado devido a sua natureza superficial. Assim, com a finalidade de desenvolver a análise atribuímos características do modo de pesquisa qualitativo que como afirma (CÂMARA apud GASKELL, 2013, p. 181; 2002, p. 85) “fornece os dados básicos para o desenvolvimento e a compreensão das relações entre os atores sociais e sua situação”, atingindo assim nossa meta de análise.

Com a avaliação dos conteúdos midiáticos pelo portal G1Paraíba pretendemos identificar aspectos e características de um veículo regional, bem como suas abordagens e espaço dado as diversas localidades na publicação de seus conteúdos. Ao longo de uma semana (07 dias) foram contabilizadas 197 matérias, o que indica uma média de 28 matérias por dia. Os resultados serão apresentados na tabela⁶ a seguir:

Portal G1 Paraíba	
Número total de matérias: 197	
Locais: 149 (76%)	Regionais: 46 (24%)
Interesse público (geral): 87 matérias (44,16%)	
Violência: 45 matérias (22,84%)	
Cultura: 38 matérias (19,28%)	
Política: 15 matérias (7,61%)	
Superação e bem estar: 07 (3,55%)	
Social: 05 matérias (2,53%)	

Tabela 01: Recorte por área de abrangência e aspectos abordados

A tabela acima nos apresenta o resultado quantitativo da análise do conteúdo do portal G1 Paraíba, e a princípio pudemos notar a disparidade quantos aos conteúdos de âmbito local e regional, fenômeno já observado que demonstra o quanto o local e suas representações vêm destacando-se no cenário midiático.

Sem dúvidas não há como ignorar o que acontece nos menores centros ou cidades interioranas que juntas formam as mesorregiões a exemplo local das cidades do agreste, cariri, sertão, etc. são estas localidades que atualmente alimentam sites e portais de notícias como o G1 Paraíba, e que estão diretamente ligadas ao consumo das notícias

⁶ A tabela 1 apresenta a quantificação referente aos números e categorias de matérias dentre os dias 6-13 de maio de 2018.

por parte de seus habitantes. No entanto não podemos esquecer que as cidades metropolitanas ainda recebem maior destaque em comparação aos menores centros e áreas rurais. Já no que diz respeito às áreas regionais, ou seja, cidades de uma mesma mesorregião ou próximas geograficamente falando e que as envolvam em uma mesma finalidade, o conteúdo produzido pelo portal destaca-se em sua maioria por temáticas de interesse geral a exemplo de oportunidades públicas de emprego.

Quanto à abordagem das demais matérias avaliadas, o resultado geral é um tanto preocupante. Muito embora as matérias de interesse geral, não apenas as que representam oportunidades de emprego, mas também todas as outras que afetam o público geral em outros sentidos como campanhas de vacinação, aumentos tributários, etc; correspondam a 44, 16%, quase metade do número total de matérias, as demais abordagens representam uma realidade difícil para o jornalismo regional na Paraíba.

Com exceção das práticas culturais, que são bastante desenvolvidas no estado e bem distribuídas pelas regiões que o formam, mesmo ainda havendo uma concentração cultural ligada a capital e também as regiões metropolitanas, a realidade do estado é representada por aspectos negativos baseados em violência e corrupção latente especialmente nas pequenas cidades. O local aqui é representado em sua realidade, mas apenas em sua realidade negativista. Não notamos a presença de matérias voltadas ao social em número significativo durante a análise. O que denota o quanto a mídia comercial e o modelo jornalístico lucrativo, aquele baseado em tragédias tão reproduzidas diariamente pelos veículos de comunicação, ainda é posto em superioridade ao interesse público.

As representações positivas e de causas comunitárias, ao menos no período avaliado, aparece como última modalidade em números de produção junto às matérias ligadas a exemplos de superação e as que não se encaixam nos âmbitos já destacados. Mesmo seguindo uma mesma classe representativa e sendo as que mais se relacionam entre si, a soma de suas representações é mínima. O que notamos com a análise dos conteúdos sociais presentes no portal foi que relação dos mesmos com a representação social é praticamente nula.

Falta uma representação de grupos e iniciativas populares, dos projetos sociais e de exemplos cidadãos, o que é midiaticizado pelo veículo em questão não representa nem cumpre papel para com a natureza comunitária. Os únicos temas abordados que podemos dizer que seguem muito escassamente a característica de bem comum são

atrelados de certo modo às demais áreas, a exemplo da venda de ingressos sociais para apresentação cultural feito por iniciativa da própria artista, e a realização do circuito comunidade⁷ de iniciativa da emissora local nos bairros dos municípios de Campina Grande e João Pessoa. Nenhuma outra perspectiva foi abordada ou evidenciada pelo portal nas quase duzentas matérias publicadas ao longo de uma semana. Este feito deve ser notado pelos comunicadores e também pelo público do portal no intento de que haja uma melhor educação e conscientização no consumo da informação, como defende Marques de Melo em sua obra Comunicação direito a informação (1986):

Alterar o panorama implica em educar os nossos cidadãos para consumir a informação, especialmente aquela que está disponível nos meios de comunicação de massa. E conseqüentemente, através do domínio da informação, descobrir os direitos básicos da cidadania e lutar pela sua observância. (MELO, 1986, p. 76)

De modo geral podemos dizer que o portal G1 Paraíba é um canal importante para os que desejam informação não apenas sobre sua cidade, mas também sobre sua região e todas as regiões que compõe seu estado. Entretanto a distribuição dos enquadramentos dado a temáticas midiáticas pelo portal vista sob a ótica do regionalismo e localismo, que em muitos momentos o envolve de modo a não ser possível uma dissociação de conteúdos e públicos abordados, não possui uma distribuição proporcional para com as temáticas sociais, já que este é um dever do veículo enquanto mídia.

Considerações Finais

Como veículos de comunicação, vemos as mídias comunitárias e comerciais locais ou regionais antes de tudo como canais representantes do interesse público e que assim sendo devem cumprir suas funções a serviço do interesse público. Muito embora saibamos que existem imensos percalços no caminho e por vezes diversos caminhos que fazem oposição ao discurso social, pudemos notar ao longo do ensaio que as iniciativas, assim como os contrapontos, estão presentes em ambas as mídias e podem sim refletir o desejo e as necessidades do público. O que falta a mídia brasileira, e não apenas a

⁷ Projeto Social realizado pelas emissoras de televisão TV Cabo Branco e TV Paraíba em parceria com as prefeituras locais que ofertam aos moradores de bairros carentes serviços sociais diversos.

brasileira, é um esforço maior para romper com os obstáculos de maneira criativa e enxergar a riqueza social que o país oferece. Se um dia conseguirmos o feito de enxergar o terceiro setor com a importância que ele possui, talvez consigamos atender as demandas comunitárias e comerciais com equilíbrio e equidade.

Referências

- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- CÂMARA, Rosana H. **Análise de conteúdo: da teoria à prática em pesquisas sociais aplicadas às organizações**. Revista Interinstitucional de Psicologia. UFMG, 6 (2), jul - dez, ,179-191, 2013.
- COAN, Emerson Ike. Estud. sociol. **A informação como mercadoria e a estetização da notícia na sociedade contemporânea**. Araraquara / v.16, n.30, p.19-35, 2011.
- DELIBERADOR, Luzia M. Y.; VIEIRA, Ana C. R. **Comunicação e educação para a cidadania em uma Cooperativa de Assentamento do MST**. INTERCOM -UERJ, de 5 a 9 de setembro 2005.
- FESTA, R. ; SILVA, Carlos Eduardo Lins da (Orgs.). FESTA, Regina. **Comunicação popular e alternativa no Brasil**. São Paulo: Paulinas, p.9-30, 1986.
- KAPLÚN, Mário. **El comunicador popular**. Quito: CIESPAL, 1985.
- MARCONDES FILHO, C. **O capital da notícia: jornalismo como produção social de segunda natureza**. São Paulo: Ática, 1986.
- MELO, José Marques. **Comunicação: direito a informação**. Campinas, São Paulo: Papirus, 1986
- PERUZZO, Cicilia M. Krohling. **Comunicação nos movimentos populares: a participação na construção da cidadania**. São Paulo: Vozes, 1998.
- PERUZZO, Cicilia Maria Krohling. ALMEIDA, Fernando Ferreira de. (Org.) **Mídia comunitária, liberdade de comunicação e desenvolvimento**. In. **Comunicação para a cidadania**. São Paulo: Intercom; Salvador: Uneb, 2003.
- PERUZZO, Cicília M. Krohling. **Mídia Regional e local: aspectos conceituais e tendências**. Comunicação e Sociedade. São Bernardo do campo: PósCom-Umesp, A. 26, n.43, p. 67-84, I sem. 2005.
- PERUZZO, Cicília M. Krohling. **Conceitos de comunicação popular, alternativa e comunitária revisitados e as reelaborações no setor**. ECO-Pós, v. 12, n.2, maio-agosto, p. 46-61, 2009.
- ROBERTSON, Roland. **Globalização: teoria social e cultura global**. Petrópolis: Vozes, 2000.
- SANTAELLA, Lucia. **Navegar no Ciberespaço. O perfil cognitivo do leitor imersivo**. São Paulo: Paulus, 2007.
- SANTOS, Milton. **A natureza do espaço**. São Paulo: EDUSP, 2002.
- [Suporte eletrônico]
- <http://g1.globo.com/pb/paraiba/> <Acesso em 06 de maio de 2018>
- <http://observatoriodaimprensa.com.br/interesse-publico/o-inverso-do-conceito-de-comunicacao-comunitaria/> <Acesso em 13 de maio de 2018>
- <http://www.mctic.gov.br/portal> <Acesso em 18 de maio de 2018>