

Ainda é possível uma prática de webjornalismo a serviço de uma comunicação regionalizada? O silenciamento da comunidade do bairro Morada do Sol em Picos (PI)

Is web journalism practice still possible at the service of regionalized communication? The silencing of the community in the Morada do Sol neighborhood in Picos (PI)

Flávio Santana¹

Resumo: O Morada do Sol é um bairro periférico da cidade de Picos, estado do Piauí, cuja realidade é baseada na falta de infraestrutura e condições de moradia desfavoráveis, fatores que afetam diretamente o exercício da cidadania dos indivíduos que ali residem. A mídia local é responsável pela seleção dos acontecimentos que serão anunciados à sociedade e, neste aspecto, tem grande interferência na construção da realidade social de determinada localidade ou região. Em consideração a estes aspectos, o objetivo desta investigação é analisar como a comunidade do bairro Morada do Sol é retratada na cobertura midiática picoinense. Para isso, optou-se por analisar as publicações de sete portais de notícias do município. Conclui-se, por fim, que o jornalismo da cidade não atua na perspectiva do local, o que conseqüentemente contribui para a marginalização da comunidade em questão.

Palavras-chave: Webjornalismo local. Regionalização da Comunicação. Bairro Morada do Sol. Picos (PI).

Abstract: Morada do Sol is a peripheral neighborhood in the city of Picos, state of Piauí, whose reality is based on the lack of infrastructure and unfavorable housing conditions, factors that directly affect the exercise of citizenship of the individuals who reside there. The local media is responsible for selecting the events that will be announced to society and, in this aspect, has great influence in the construction of the social reality of a given location or region. Taking these aspects into account, the objective of this investigation is to analyze how the Morada do Sol neighborhood is portrayed in the media coverage of Pico. To do this, we chose to analyze the publications of seven news portals in the municipality. Finally, it is concluded that the city's journalism does not act from a local perspective, which consequently contributes to the marginalization of the community in question.

Keywords: Local web journalism. Regionalization of Communication. Bairro Morada do Sol. Picos (PI).

¹ Universidade Estadual do Piauí. E-mail: ms.flaviosantana@hotmail.com.

Prelúdio

Caracterizada por distinções regionais e padrões culturais diversos, a formação geográfica brasileira influenciou diretamente os fluxos comunicacionais e a maneira como se deu a restrição comunicacional a poucos grupos sociais. “A natureza continental e a topografia acidentada do espaço brasileiro inibiram, durante vários séculos, a interiorização dos fluxos comunicacionais” (Marques de Melo, 2015, p. 17).

Formou-se, neste ínterim, uma geografia comunicacional com disparidades referente ao nível de comunicação entre os diferentes grupos sociais, já que a instauração dos meios de comunicação no país esteve relacionada a um período em que as atividades artesanais se desfaziam, enquanto novos modos de consumir eram importados. Simbolicamente, os aspectos regionais são tratados como obsoletos e ultrapassados, o que torna a cultura como espaço de disputas e dominância.

Por outro lado, ao tornar-se um país industrializado, obviamente a estrutura nos interiores do Brasil se modificam. Marques de Melo (1975) entende que a hierarquia desenvolvimentista desigual da sociedade, estabelecida a partir da industrialização, no crescimento e na alfabetização dos meios de comunicação, legitimou o avanço do processo modernizador e restringiu a prática jornalística apenas a uma parcela da população.

Na contemporaneidade, visualiza-se que o fenômeno da globalização tem provocado modificações circunstanciais no local, sobretudo com relações e articulações entre global e local. Com a introdução das novas tecnologias da comunicação e da informação, a comunicação tende a se individualizar em um processo de “descentralização e de fragmentação das audiências” (Lima, 2008, p. 49). Diante desta realidade, percebe-se um paradoxo. Ainda que exista o reconhecimento da valorização da informação internacionalizada, o interesse pelas raízes locais é uma realidade que tendencia à valorização do local.

Entretanto, refletir sobre o fenômeno da regionalização comunicacional nas regiões interioranas do Brasil ainda é um desafio, uma vez que nesses

espaços o jornalismo segue estruturado a grupos empresariais e políticos que comprometem os fluxos de informações a serviço do local. Neste aspecto, a valorização local tem se baseado no processo de reconhecimento das tradições e identidades cujo objetivo é meramente comercial.

Trata-se de reconhecer que os meios de comunicação se institucionalizaram alicerçados a uma lógica capitalista, baseados não só na produção de ideologias, mas no fazer e refazer a cultura, na comercialização dos formatos e na recriação de narrativas em que se entrelaçam o imaginário de mercado com a memória coletiva. Portanto, faz-se necessário refletir como essa dinâmica interfere no cotidiano comunitário em que os meios de comunicação não se fazem presentes ou, pelo menos, não atuam com comprometimento.

Frente a essa realidade, diferentes localidades se tornam alvo de investigações sociais – sobretudo em um país cujo passado histórico justifica a forte desigualdade social – nos espaços que ainda carecem de atenção a políticas públicas efetivas (ou da falta delas). A cidade de Picos fica localizada na região do Vale Do Guaribas², centro-sul do estado do Piauí, no principal entroncamento rodoviário do Nordeste que liga o estado ao Maranhão, Ceará, Pernambuco e Bahia. É o terceiro maior município piauiense, com uma área de 577.284 km e uma população de 83.090 pessoas, de acordo com o Censo Demográfico de 2022.

Na comunidade do bairro picoense Morada do Sol, observa-se que a falta de infraestrutura e saneamento básico, ruas sem pavimentação e condições de moradia desfavoráveis para a sobrevivência dos indivíduos que ali residem demonstram a carência de necessidades básicas que colocam seus ocupantes em situação de vulnerabilidade social que afeta, sobretudo, o exercício da cidadania.

O bairro se divide em duas partes: a parte alta, que fica no topo do morro, com ruas asfaltadas e casas mais estruturadas, e a parte baixa, na descida traseira e encosta do morro, identificada como região quilombola.

² Conforme a divisão em territórios de desenvolvimento proposta pelo Governo do Estado do Piauí, o Vale do Guaribas compreende uma área total de 22.693,41 km² composta por 39 municípios, dentre os quais encontra-se a cidade de Picos.

Especificamente nesta parte do quilombo, as ruas são de terra batida com grandes valas de esgoto a céu aberto, moradias de baixa estrutura, algumas delas ainda feitas de pau a pique, e nem toda a população tem acesso à água potável, ainda que a localidade conte com um reservatório próprio. Na parte alta, há uma escola do município que oferece a modalidade do ensino fundamental maior, um posto de saúde, algumas igrejas de diferentes denominações, uma associação de moradores e uma quadra poliesportiva.

Em uma primeira aproximação com moradoras e moradores da localidade, percebeu-se que a população entende que a mídia local só atua em situações de calamidade pública, como tragédias, violência, tráfico de drogas, política local etc. Por sua vez, pouco ou nada se discute sobre questões relacionadas às necessidades da comunidade, como notícias de associações de moradores, saúde com enfoque preventivo, reivindicações de serviços públicos de uso coletivo, meio ambiente, arte e cultura.

Tais concepções levam a questionar a atuação da prática jornalística enquanto espaço de apropriação e (ou) valorização identitária e de reforço à (re)criação do imaginário picoense (Marques de Melo, 2008). Certamente a abordagem jornalística local interfere no imaginário social e contribui para a legitimação da violência e criminalização da pobreza.

No âmbito do webjornalismo local, o serviço à localidade tem sido precarizado pela constante negociação e troca de favores com o empresariado local, prefeitura e outros órgãos públicos. Esse cenário demonstra que o modo de pautar os acontecimentos locais, neste caso, pode sofrer algumas perdas: apelo às pressões das assessorias, falta de comprometimento com os interesses da população e invisibilização ou distorção de algumas realidades. Observa-se que este contexto demonstra que a maior parte dos veículos webjornalísticos da cidade de Picos segue sob o domínio das lideranças e grupos políticos locais, o que de certa maneira influencia a prática jornalística à autopromoção e à preservação do *status quo* da população local.

Para discutir sobre esta problemática, este artigo tem como objetivo analisar como a comunidade do bairro Morada do Sol é retratada na cobertura

midiática local em sete portais de notícias picoenses mais populares através da técnica de Análise de Conteúdo (Bardin, 1988). Para isso, foi desenvolvido um recorte das publicações relacionadas ao Morada do Sol entre o dia 01 de junho de 2022 ao dia 30 de junho de 2023 dos portais, a fim de observar como a comunidade em questão é retratada na produção noticiosa local; e, por outro lado, investigar algumas das características do webjornalismo desenvolvido no município de Picos.

Por fim, esta investigação torna-se relevante por refletir as condições de produção, distribuição e consumo de comunicação na região e discutir as possibilidades de se pensar em uma prática de webjornalismo a serviço do povo que possa contribuir com os estudos voltados à regionalização da comunicação.

Mídia local, webjornalismo e regionalização da comunicação

O debate sobre comunicação regional exige, inicialmente, uma discussão que, em certa medida, parte de esclarecer de que modo o território reflete a presença da atividade midiática e, por outro lado, como essa mídia reflete a presença desse território. Esse território pode ser caracterizado, neste aspecto, como uma região, uma determinada localidade ou uma comunidade específica.

A princípio, é importante ter a noção de que a mídia local existe desde que surgiram os meios de comunicação de massa e se define pelo conteúdo e pelo espaço geográfico. Ou seja, a geografia tem papel importante na definição da informação (Peruzzo, 2005). Por isso, a demarcação geográfica determina o território como espaço que reúne características específicas e uma organização social própria. Ou seja, cada lugar possui sua individualidade, “não é apenas um recorte territorial localizado e localizável, mas também um espaço de práticas culturais determinadas e socialmente construído [...]” (Santana, 2022, p. 10).

Ortiz (1999, p. 55) entende que individualidade do local depende do ritmo no qual mudanças nos processos tecnológicos voltados à automação, transmissão de dados, telecomunicações “rearticulam o mundo do trabalho, a esfera da arte e as relações entre os homens”. Estas mudanças orientam aquilo

que o autor chama de desterritorização, fenômeno fruto da reorganização dos processos econômicos, políticos, sociais e culturais, a partir dos quais o território perde suas fronteiras e se esvazia. Por outro lado, o próprio autor entende a necessidade não de falar sobre esse esvaziamento, mas de entender como esse espaço é preenchido.

Quando nos referimos ao “local”, imaginamos um espaço restrito, bem delimitado, no interior do qual se desenrola a vida de um grupo ou de um conjunto de pessoas. Ele possui um contorno preciso, a ponto de ser tornar baliza territorial para os hábitos cotidianos. O “local” se confunde, assim, com o que nos circunda, está “realmente presente” em nossas vidas. Ele nos reconforta com sua proximidade, nos acolhe com sua familiaridade (Ortiz, 1999, p. 59).

Entende-se, portanto, que o espaço, para além da demarcação geográfica, é de pertença e identidade e “[...] pode condicionar as formas de expressão de uma comunicação de massa, determinando mídias locais e regionais a formas de comunicação midiáticas a uma escala mais restrita e até comunitária” (LIMA, 2008, p. 56). Logo, por essência, entende-se que a mídia local interfere diretamente na dinâmica local, afinal, a produção e a disseminação de informações e conteúdos simbólicos podem ser entendidos “[...] como fios que podem estabelecer conexões à medida que põem em contato, estabelecem conexões (ou as viabilizam) entre pessoas, lugares, instituições”. Deste modo, infere-se que esse processo de produção e circulação atuam como “fazeres coadjuvantes na modificação do espaço” (Oliveira, 2013, p. 112).

Neste ínterim, por mídia local entende-se não apenas o veículo de comunicação estabelecido em uma localidade específica, mas que atua a favor de sua população a partir de uma comunicação baseada em informação de proximidade. Nesta discussão, questiona-se não só a presença de veículos de comunicação locais, mas o conteúdo que neles é disseminado e a abordagem que é dada aos interesses da localidade e à participação de seus indivíduos em consideração, principalmente, à sua cultura.

Por entender que os objetivos da comunicação local atribuem à prática comunicação o sentido de aproximação, Cicília Peruzzo (2005, p. 76) aponta que

a Comunicação Comunitária, Alternativa e Popular pode contribuir com a mídia local, uma vez que esta prática de cunho participativo e comunitário permite uma comunicação cujo protagonismo está nos cidadãos em prol da mobilização social e da ampliação da cidadania. “Os conteúdos são aqueles que encontram pouco ou nenhum espaço na grande mídia. Em geral, abordam assuntos que afetam diretamente a vida das populações em seu local de moradia e na vida cotidiana, a partir da mobilização social”.

Como destaca Peruzzo (2005), o interesse deste tipo de mídia surge motivado pela valorização do local enquanto ambiente de ação político-comunicativa cotidiana e também pela sua oportunidade mercadológica. Assim, os veículos de comunicação devem estar preparados para atender determinados contextos com um conteúdo que abrace o local, seja com sua história, identidade ou cultura, a partir da preocupação com o protagonismo da população e com as questões à sua volta. Para isso, espera-se que o objetivo de todo veículo de comunicação seja o compromisso com o exercício da cidadania e a satisfação das necessidades comunicacionais das comunidades locais.

Já está bastante claro que o fato da globalização – da universalização ou da ocidentalização do mundo, como preferem alguns – impulsiona uma revalorização do local, ao invés de debelá-lo, como se prognosticou num primeiro momento. Houve, assim, a superação da tendência pessimista de considerar que as forças globalizadas – da economia, da política e da mídia – detêm o poder infalível de sufocar as sociedades e as culturas nos níveis nacional e local. A realidade vai evidenciando que o local e o global fazem parte de um mesmo processo: condicionam-se e interferem um no outro, simultaneamente (Peruzzo, 2005, p. 74).

Neste aspecto, por considerar que a mídia local seleciona e se relaciona aos acontecimentos anunciados, logo, pode-se concluir que sua prática é responsável por construir e reconstruir o imaginário social, que muitas vezes define o entendimento de uma realidade nem sempre acessível. Tal processo de disseminação de mensagens segue alguns critérios que compõem a noticiabilidade, como os valores-notícia que estão profundamente relacionados à prática jornalística tradicional.

Atualmente, o webjornalismo local tem se reinventado, sobretudo a partir da constante articulação dos veículos de comunicação com as novas mídias sociais digitais no processo de produção de notícias, que se beneficiam da publicidade para acompanhar e atrair seu público e orientar gostos e opções. Em um vasto campo de informações transmitidas em tempo real, tais transformações reorganizam a dinâmica local e põe em evidência a necessidade de refletir em que medida cada localidade mantém sua individualidade.

O localismo, o qual Maria Érica de Oliveira Lima (2008) entende como um fenômeno que acentua a valorização do local por meio do avanço das tecnologias, permite a criação e a difusão de novos grupos e redes de comunicação. Esse movimento permite visualizar o potencial da mídia em pautar um conteúdo regionalizado. Assim, frente aos constantes avanços no que se refere às transformações tecnológicas que interferem drasticamente na dinâmica local, o webjornalismo tem ampliado “[...] a demanda por informações locais de qualidade, já que questões de âmbito estadual, nacional e, principalmente, internacional, são fartamente exploradas por portais, sites e blogs” (Dornelles, 2013, p. 70).

No âmbito jornalístico, o processo de regionalização pode contribuir com a possibilidade que a mídia oferece de representação do território e da população local. Além da veiculação de fatos, amplia-se também o raio de cobertura, afinal a comunicação instantânea por meio da internet facilita a produção, a circulação e o acesso de informações e notícias. Assim, o processo de regionalização dá possibilidades de ampliar o reconhecimento pela produção de serviços locais, já que as pequenas empresas podem usufruir do espaço midiático para expandir seus negócios.

Nesta perspectiva, observa-se que é possível que uma mídia tenha tanto o interesse pelo aspecto comercial quanto o de conservação cultural, uma vez que é possível utilizar os mecanismos comerciais para expandir as possibilidades da regionalização midiática a partir da veiculação de elementos culturais e identitários. Sobre isso, Samantha Castelo Branco (2019) aponta que empresas

têm utilizado a regionalização como estratégia mercadológica em busca da regionalização com intenção de alcançar novos mercados.

Para isso, os grupos de mídia fazem uso de diferentes formas para afirmação de seus lugares como veículos regionais: estabelecimento de espaços fixos em suas grades ou páginas para exibição de conteúdos de caráter regional, criação de programas ou cadernos especiais, veiculados em datas de importância cultural e/ou cívica para sua audiência; produção de reportagens de cunho regional e, em alguns casos, manutenção de jornalista ou equipes de reportagem em municípios estratégicos.

No entanto, o que se percebe é que nessa mesma medida as práticas comunicacionais se tornam propulsoras do desenvolvimento capitalista em um cenário em que se unifica não uma vontade de liberdade, mas de domínio; não a cooperação, mas a competitividade (Martín-Barbero, 2010). Nessa lógica global, forma-se uma economia em rede, na qual criam-se produtos em processo de apropriação das regionalidades para atrair o público, condição necessária para a expansão mercadológica.

As corporações implementam políticas de produção, comercialização e marketing em mercados geograficamente dispersos, absorvendo certas particularidades socioculturais dos países em que operam. Mesclam o global e o regional na fusão “glocal”, muitas vezes em parceria com operadores e fornecedores locais (Moraes, 2010, p. 196).

No universo da produção jornalística, a expansão mercadológica provoca modificações consideráveis em um processo de transformação de informação em mercadoria em atenção às exigências do comércio baseado no ganho ou no interesse. Ou seja, conforme Ignacio Ramonet (2010, p. 247), o discurso não tem “a vocação ética de educar o cidadão ou de informar, no bom sentido da palavra, o cidadão, pois tem essencialmente e antes de mais nada uma perspectiva comercial”. Essa noção demonstra que o imediatismo é fator imperativo na produção de informação, sobretudo quando essa produção é gratuita. “Porque quem paga a informação na realidade é a publicidade” (Ramonet, 2010, p. 248).

No âmbito local, observa-se que a prática jornalística tem se baseado em interesses próprios que afetam drasticamente o compromisso com a localidade. A divulgação de temas locais, por exemplo, é definida, por vezes, de acordo com os contratos políticos e econômicos, determinantes na produção de notícias e nos vieses que esses conteúdos carregam. Assim como o interesse político, a publicidade ainda é a principal fonte de receita para muitos veículos de comunicação e, a depender da situação, compromete o trabalho jornalístico, já que pode determinar o direcionamento tanto na seleção dos acontecimentos como na maneira como estes serão noticiados.

Em Picos, foi possível observar que o pleno funcionamento dos portais de notícias dependem de contratos, seja com anunciantes ou com o financiamento de prefeituras e outros órgãos públicos locais. Mas esse interesse econômico é um fator que não está restrito apenas à mídia picoense. Sobre este aspecto, Peruzzo (2005, p. 78) entende que

É comum a existência de tratamento tendencioso da informação e até a omissão de fatos, em decorrência de ligações políticas com os detentores do poder local e dos interesses econômicos de donos da mídia. Claro que não se trata apenas de um problema da imprensa regional, mas nela parece que essas relações se tornam mais explícitas, justamente porque as possibilidades de confronto entre o fato e sua versão, por parte do leitor, são mais fáceis de acontecer.

Clarissa Josgrilberg Pereira e Flávio Santana (2021) destacam que “a falta do conteúdo local prejudica e interfere no dia a dia das comunidades locais”, uma vez que a cobertura midiática local interfere no debate social e pode contribuir com o compromisso com a cidadania. No caso da mídia da cidade de Picos (PI), percebe-se ausência da produção local e regional nos meios de comunicação no que se refere à transmissão das identidades locais e de discussões de interesse da localidade, como será discutido mais adiante.

Sobre isso, Dornelles (2008, p. 94) entende que quando a prática jornalística da mídia local não é socialmente comprometida, a tendência é que os temas discutidos estejam relacionados às problemáticas que afligem as

comunidades. Neste aspecto, como consequência, observa-se a constante interferência de tais abordagens no imaginário social.

[...] em geral relacionados às carências de saúde, moradia, transporte, educação, segurança etc., mas que acabam gerando distorções nos movimentos associativos ao se fazerem protagonistas de eventuais conquistas (soluções de problemas) que de fato são conquistas decorrentes da luta das associações e movimentos coletivos [...].

Entende-se, portanto, que a comunicação carece de inserção de acordo com a realidade que busca ser modificada, voltada à capacitação dos indivíduos e à introdução de seus modos de vida à uma perspectiva que vise o desenvolvimento comunitário.

Cobertura midiática sobre o bairro Morada do Sol em Picos (PI)

Para analisar como a comunidade do bairro Morada do Sol é retratado na da mídia local picoense, foi feito um recorte temporal das publicações relacionadas ao bairro Morada do Sol entre o dia 01 de junho de 2022 ao dia 30 de junho de 2023 de sete portais de notícias: Cidades na Net; Boletim do Sertão; Riachão Net; Folha Atual; Picos 40 Graus; Grande Picos e JPOnline³. A escolha dos portais em questão se deu a partir de alguns critérios, como tempo de atuação local e produção de conteúdo próprio.

a) Os portais: atuação e características

A pesquisa pelo histórico de atuação e as características de cada um dos portais pesquisados foi realizada a partir da base de dados disponíveis na internet, por meio do próprio portal e através do contato com os próprios meios de comunicação realizado por telefone, WhatsApp e e-mail. É importante

³ O Portal Cidade Verde, do Grupo Cidade Verde de Comunicação, afiliado ao Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), é um dos portais mais populares da cidade, no entanto, no momento da pesquisa, não foi possível considerá-lo para análise devido ao mecanismo de busca que retornou publicações de outros bairros de mesmo nome de todo o estado do Piauí.

destacar que alguns dos proprietários não retornaram o contato, portanto, foi respeitado o direito do pesquisado de não fornecer dados.

Cidades da Net é um portal com quinze anos de atuação na região de Picos e também no Maranhão, com cobertura total de 34 cidades. A redação do portal fica localizada na cidade de Jaicós, mas o município picoense tem grande representatividade nas publicações, não só por fazer parte da área de cobertura, mas por ser referência na região centro-sul devido a sua extensão e população.

O portal Folha Atual iniciou suas atividades como um jornal impresso criado em 12 de dezembro de 2012, data oficial do 122º aniversário de Picos, pelo jornalista Edson Costa, diretor-proprietário. Pouco antes de encerrar suas atividades como jornal impresso e passar a atuar apenas eletronicamente, o jornal, até então único meio impresso da cidade, tinha circulação quinzenal, em tamanho standard, com tiragem de 1.000 exemplares por edição e circulava em Picos e macrorregião.

O portal Grande Picos é uma publicação on-line que compõe o Sistema de Comunicação de Picos (SCP), fundação e organização do Grupo Helvídio Nunes de Barros. O sistema é composto por três rádios, entre elas a Rádio Grande Picos FM, e o portal é uma extensão do grupo, lançado em 01 de outubro de 2013. Sua atuação atende a toda a macrorregião.

Já o Portal Riachão Net é um portal de comunicação projetado pelo jornalista e professor Evandro Alberto em 2001, o primeiro veículo de notícias webjornalístico da cidade. Atualmente o portal atende a 42 municípios do estado.

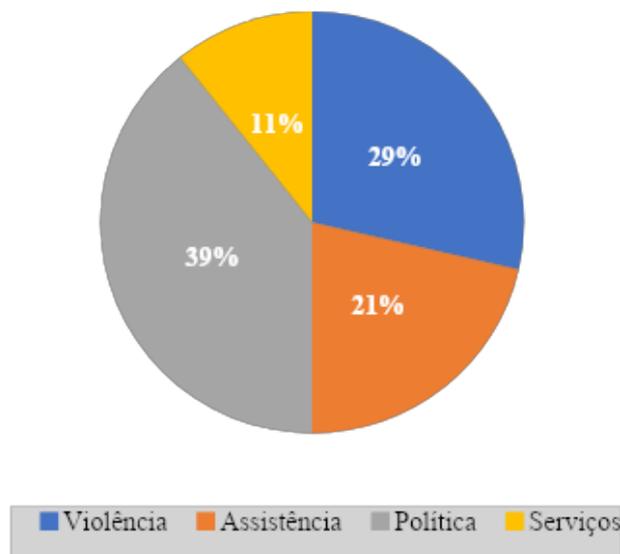
O portal Picos 40 graus teve início no ano de 2015 e atualmente atende 44 municípios. As publicações tratam sobre o que acontece na região de atuação, no Brasil e também no mundo. Por fim, o portal Boletim do Sertão atua em Picos e região centro-sul do estado do Piauí. Foi criado pelo jornalista e professor Jailson Dias em março de 2020, logo após o início da pandemia de Covid-19.

b) O recorte

Inicialmente, foram coletados os conteúdos presentes em todos os portais no período mencionado a partir da busca pela palavra-chave “morada do sol”, que retornou 28 publicações. É importante mencionar que essa busca pode ter limitado o número de publicações, já que é possível que alguns resultados tenham retornado apenas as publicações que contêm a palavra-chave Morada do Sol em seu título.

Para a classificação proposta, foi desenvolvida uma tabela na ferramenta Microsoft Excel para cada portal com o título das matérias, editoria e data de publicação. Para a análise, utilizou-se a técnica de Análise de Conteúdo, por meio da categorização, cujo objetivo é “fornecer, por condensação, uma representação simplificada dos dados brutos” (Bardin, 1988, p. 119).

O processo de categorização foi estabelecido de acordo com os assuntos abordados nas publicações analisadas: Política; Violência; Serviços; e Assistência. Esta estratégia foi necessária sobretudo porque as editorias de muitas das publicações constavam como Geral ou Destaques e não dariam conta de revelar o conteúdo abordado. A partir da categorização, foi possível observar o percentual de publicações em cada uma das categorias, conforme classificação apresentada no gráfico abaixo.

Gráfico 1. Classificação das publicações sobre o bairro Morada do Sol em Picos/PI

Fonte: elaborado pelo autor (2023).

c) A análise das publicações

O primeiro aspecto observado em todas as publicações é o baixo grau de aprofundamento das discussões. Os textos são muito breves e diretos, o que demonstra a predominância do gênero informativo, cujo interesse é apenas informar, inclusive porque não há fontes locais ou menção à comunidade no seu sentido social. Isto é, as publicações, em sua totalidade, não consideram as pessoas da comunidade como fontes para a construção das matérias.

Em relação aos assuntos classificados de acordo com o conteúdo da publicação, todas as oito publicações que retratam violência referem-se a assassinatos no bairro, tanto no que se refere ao anúncio do acontecido quanto os seus desdobramentos. Além de informar, as publicações relacionam o fato ao bairro, já que o nome do bairro ganha destaque no título. “Homicida foragido da justiça é preso no bairro Morada do Sol” (Grande Picos, 09 dez. 2022). “Homem é assassinado no bairro Morada do Sol em Picos” (Riachão Net, 14 jun. 2023); “Tribunal de Picos Julga acusado de matar irmão a pedradas no bairro Morada do Sol em Picos” (Riachão Net, 15 jun. 2023).

Entende-se que o uso do bairro como uma palavra-chave presente no título permite a associação indevida de que a localidade é um espaço de constante violência. Além disso, essa prática permite maior engajamento nas buscas da internet, já que os portais analisados atuam nas mídias sociais digitais.

Seis publicações tratam de diferentes aspectos que envolvem assistencialismo, uma vez que retratam campanhas de arrecadação para moradores do bairro – uma delas especificamente mobilizada por uma liderança da associação de moradores da localidade –, e a assistência do poder público à população mais carente do bairro, como distribuição de cestas básicas. “OAB de Picos promove campanha de arrecadação de brinquedos para crianças de creche da Morada do Sol” (Grande Picos, 11 out. 2022). Nada é mencionado sobre as questões que envolvem a carência da população da comunidade. A visibilidade exclusiva de matérias com temas como este dá margem para a construção da noção de que a realidade local é unicamente de pobreza e vulnerabilidade.

Um outro elemento observado nas publicações é limitação da prática jornalística aos releases das empresas locais, prática constante na prática midiática local e regional. Todas as três matérias que discutem os serviços públicos de abastecimento de água na localidade compõem um informativo da Empresa de Águas e Esgotos do Piauí (Agespisa) sobre a suspensão do abastecimento de água com depósitos cedidos por sua assessoria. “Em Picos, fornecimento de água é suspenso no bairro Morada do Sol” (JPOnline, 09 ago. 2022). Não houve nenhum tipo de discussão a respeito das consequências da falta de água na localidade ou, sobretudo, da realidade local no que se refere ao abastecimento, já que muitas das moradias ainda não têm água encanada.

Leva-se em consideração que a prática jornalística contemporânea tem cedido às pressões das assessorias de comunicação, fato já observado em outra pesquisa que analisou recortes de jornais e portais de notícias no que se refere à discussão identitária na mídia (Santana, 2020). Geralmente, as assessorias se relacionam com a mídia local a partir de um jogo de interesses puramente

comercial e de troca de favores, cujo intuito é comunicar ou notificar conteúdos de seus próprios interesses. Neste aspecto, os portais não exercem a função social do jornalismo de atender aos interesses efetivos da população local.

Por fim, observou-se onze publicações que envolvem ações políticas de engajamento populista, palestras e rodas de conversas com representantes políticos no ambiente comunitário. Isto é, os representantes políticos e a prefeitura municipal ganham ênfase como agentes ativos na determinação dos métodos de assistência à comunidade. Assim, a comunidade não ganhou evidência e nem protagonismo, mas serviu de objeto para dar vantagens políticas aos representantes mencionados. Em uma perspectiva comunitária, não se discutiu, por exemplo, sobre questões relacionadas ao desenvolvimento local, como histórias de vida, acesso à moradia e melhores condições de vida, direitos e oferta de serviços essenciais, como saúde e educação públicas de qualidade.

Não foram identificadas publicações com crítica, denúncia ou cobrança do poder público do município, o que demonstra a falta de independência e autonomia desses portais ou, até mesmo, a total isenção de disposição para a investigação, uma característica de jornais locais que muitas vezes nem têm um público alvo definido e seu crescimento tende a estacionar na cidade-sede, como apontado por Dornelles (2008).

A partir da noção da mídia como “construtora de sentido e da realidade resultante de uma ação social e, portanto, histórica e cultural” (Santana, 2020, p. 173), entende-se que a comunicação permite não só a transmissão, mas o diálogo e a participação. Trata-se de uma mediação que permite que sejam articuladas as relações sociais e a democracia. Assim, na análise proposta, observa-se que a mídia local contribui para a marginalização da comunidade do Bairro Morada do Sol e não tem uma prática jornalística efetiva, comprometida com o local.

A marginalização social, neste aspecto, estaria relacionada a uma intensificação dos estereótipos e estigmas em torno do Morada do Sol, sobretudo a partir das categorias apresentadas, que fazem com que a violência

por parte do Estado (devido ao descaso na comunidade em questão) seja legitimada pela mídia.

Reflexões finais: ainda é possível uma prática de webjornalismo a serviço de uma comunicação regionalizada?

A partir da análise das publicações dos sete portais de notícia da cidade de Picos (PI), constatou-se que a comunidade é tratada de maneira vaga, com enfoque nas questões relacionadas à assistência, serviços, políticas populistas e violência. As discussões que envolvem o social, como cultura e identidade local, em nenhum momento são mencionadas. É possível concluir, a princípio, que o jornalismo da cidade não atua na perspectiva do local e contribui com o processo de invisibilização e a consequente marginalização do bairro. Assim, comprova-se que esse jornalismo não atua em prol da comunidade na defesa de questões que envolvem a luta pelos direitos comunitários, conforme defendem Peruzzo (2005) e Dornelles (2008).

No que se refere à mídia na internet, é importante mencionar que a população local depende desses principais portais para se informar e se ver representada. Por assim dizer, faz-se necessário destacar a necessidade de uma comunicação local pautada na manutenção da diversidade cultural e de reconhecimento comunitário (Pereira; Santana, 2021). Estratégias como essa ressaltam ainda mais a relevância da comunicação no cotidiano social das comunidades em situação de marginalidade.

Em consideração aos critérios utilizados por Peruzzo (2005) para definir uma mídia local, observa-se que os portais analisados não cumprem função social no Bairro Morada e, portanto, não atendem à população local. No que se refere aos fluxos de informação regionalizada, ainda que na contemporaneidade a prática midiática tenha cada vez mais se articulado em busca de negócios e investimentos estrategicamente pensados em nível local e regional, os veículos analisados não estão alinhados a esse processo, ou pelo menos não enxergam o bairro como um espaço de interesse econômico.

Por assim dizer, a prática webjornalística local atua inseparavelmente e demonstra que não tem como se dissociar da lógica comercial e mercadológica, já que esse fator é favorável não apenas para manter o seu prático funcionamento, mas também para atender aos seus interesses econômicos. O fator político também tem sido uma realidade, uma vez que a atuação política dos representantes é favorável à manutenção do domínio e do poder local.

Os dados coletados demonstram, ainda, a necessidade de outros estudos que busquem analisar outros veículos de comunicação do município, como rádio e TV, para avaliar se a problemática da marginalidade também é perpetuada nestes espaços. Observa-se, portanto, a necessidade de refletir a prática jornalística local em consideração à organização econômica, política e cultural da cidade de Picos, sobretudo a respeito dos contratos políticos e econômicos com empresas privadas e órgãos públicos limitam a prática jornalística.

Por assim dizer, faz-se necessário se pensar nas possibilidades de implementação de práticas de comunicação voltada à Comunicação Comunitária, Popular e Alternativa, como apontado por Peruzzo (2005), que têm características próprias para um tipo comunicação voltada ao âmbito dos vínculos sociais e às estratégias sustentáveis no processo produtivo de conteúdos que beneficiem o âmbito comunitário com o objetivo de mobilização social e ampliação da cidadania.

Referências bibliográficas

BARDIN, Laurence. *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1988.

CASTELO BRANCO, Samanta. Regionalização midiática e Folkcomunicação: reflexões e diálogos. *In*: NOBRE, Itamar de Moraes; LIMA, Maria Érica de Oliveira (orgs.). *Cartografia da Folkcomunicação: o pensamento regional brasileiro e o itinerário da internacionalização*.

DORNELLES, Beatriz. Jornalismo local com aspectos comunitários. *In*: MARÇOLLA, Rosângela; OLIVEIRA, Roberto Reis de (orgs.). *Estudos de mídia regional, local e comunitária*. Marília: UNIMAR; São Paulo: Arte & Ciência, 2008. p. 77-98.

LIMA, Maria Érica de Oliveira. Regionalização midiática: conceitos e exemplos. *In*: MARÇOLLA, Rosângela; OLIVEIRA, Roberto Reis de (orgs.). Estudos de mídia regional, local e comunitária. Marília: UNIMAR; São Paulo: Arte & Ciência, 2008. p. 43-76.

MARQUES DE MELO, José. Comunicação, opinião e desenvolvimento. 2. ed. Petrópolis: Editora Vozes, 1975.

MARQUES DE MELO, José. Políticas públicas de comunicação: desafios brasileiros na era digital. *In*: SCHMIDT, Cristina *et al* (orgs.). Mídia e políticas culturais. São Paulo: Ícone, p. 52-64, 2015.

MORAES, Dênis de. O capital da mídia na lógica da globalização. *In*: MORAES, Dênis de (org.). Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder. Rio de Janeiro; São Paulo: Editora Record, 2010. p. 187-216.

OLIVEIRA, Roberto Reis de. Espaço, território, região: pistas para um debate sobre comunicação regional. *Ciberlegenda*, Niterói, n. 23, p. 108-118, jul./dez., 2013.

ORTIZ, Renato. Um outro território. *In*: BOLAÑO, César Ricardo Siqueira (org.). Globalização e regionalização das comunicações. São Paulo: Educ/Universidade Federal de Sergipe, 1999. p. 51-72.

PEREIRA, Clarissa Josgrilberg; SANTANA, Flávio Menezes. Miscigenação negada: o silenciamento da fronteira de Ponta Porã e Pedro Juan Caballero na mídia local. *Interletras*, Dourados, v. 9, p. 1-12, 2021.

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. Mídia regional e local: aspectos conceituais e tendências. *Comunicação & Sociedade*, São Bernardo do Campo, a. 26, n. 43, p. 67-84, jan./jun. 2005.

RAMONET, Ignacio. O poder midiático. *In*: MORAES, Dênis de (org.). Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder. Rio de Janeiro; São Paulo: Editora Record, 2010. p. 243-254.

SANTANA, Flávio Menezes. O Caranguejo e a construção da identidade cultural de Aracaju: uma análise folkcomunicacional. 2020. Dissertação de mestrado em Comunicação Social, Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2020.

SANTANA, Flávio. Apresentação. *In*: RODRIGUES, Alex Sandro Amaral. História do poder local no Brasil - coronelismo, personalismo, patrimonialismo, clientelismo. São Paulo: Editora Pluralidades, 2022. p. 9-12.