



Megafone – Problemas Urbanos de Belo Horizonte¹

Aline Estéfane DALBEM²

Isabella Martins Gomes da ROCHA³

Priscilla ÁZARA⁴

Claudinei MOREIRA⁵

Centro Universitário Newton Paiva, Belo Horizonte, MG

RESUMO

Embasado pelo jornalismo de desenvolvimento, o Megafone retrata somente temas ligados à editoria de Cidades, como saúde, educação, segurança, meio ambiente, entre outros. O programa apresenta e discute as origens de problemas urbanos que afetam o dia a dia de moradores e visitantes de Belo Horizonte. Mostra como tais problemas afetam a vida dessas pessoas e busca soluções junto aos órgãos competentes. Além disso, opiniões de pesquisadores e estudiosos sobre o tema em questão auxiliam o esclarecimento do assunto proposto. Produzido na cidade de Belo Horizonte.

PALAVRAS-CHAVE: problemas urbanos; porta-voz; jornalismo público; desenvolvimento; ética.

1 INTRODUÇÃO

A idéia de criar um programa televisivo voltado para editoria de Cidades, tratando os problemas urbanos de Belo Horizonte, surgiu a partir da percepção da falta de uma mídia que aborde as necessidades sociais da capital mineira. O programa pretende oferecer à população uma voz diferenciada dos outros veículos. Um espaço em que a sociedade possa discutir os problemas e buscar soluções. Ele é embasado pelo jornalismo de desenvolvimento, definido por Michael Kunczik, no livro *Conceitos de Jornalismo* como:

Ao transmitir as notícias de desenvolvimento, a tarefa do jornalista é examinar e informar criticamente sobre a aplicabilidade de um projeto de desenvolvimento às necessidades nacionais e locais, a diferença entre o programa e sua implementação na prática e a diferença entre seu impacto real sobre as pessoas e as declarações dos membros do governo. (Kunczik, 2002, p. 133, *apud* Aggawala, 1978)

Dessa maneira, não há a intenção de se fazer perseguições políticas, mas sim, de mostrar a existência de problemas e as possíveis formas de solucioná-los. Para potencializar o debate público e a participação popular, o programa buscou respostas para problemas como

¹ Trabalho submetido ao XVI Prêmio Expocom 2009, na Categoria Jornalismo, modalidade Produção em Jornalismo Utilitário.

² Graduada líder do grupo. Email: alinedalbem@yahoo.com.br.

³ Graduada, email: bellamgomes@hotmail.com.

⁴ Graduada, email: pri886@yahoo.com.br.

⁵ Orientador do trabalho. Professor do Curso Comunicação Social – Habilitação Jornalismo, email: claudinei.moreira@tvglobos.com.br.



segurança pública, saúde, educação, meio ambiente, entre outros. Assim, pretende-se descobrir alternativas para melhorar tais situações, além de mostrar o andamento dos casos. Após a exibição do problema, o programa volta ao local atingido, no prazo estipulado pelos responsáveis, para verificar se as melhorias foram feitas, possibilitando um retorno aos telespectadores.

2 OBJETIVO

Muitos meios de comunicação de massa enfrentam os obstáculos dos *gatekeepers*⁶ e, mesmo assim, buscam alternativas para um jornalismo com ainda mais qualidade. Dessa forma, é fundamental destacar a liberdade de expressão⁷ e oferecer à sociedade a oportunidade de ter voz ativa e não ser apenas espectadora.

Há muito tempo, o jornalismo deixou de ser prestador de serviço para se tornar produto. O jornalista Eugênio Bucci, no livro *Sobre Ética e Imprensa*, fala sobre como os meios de comunicação estão se deteriorando:

Adquirindo um vasto poder sobre a sociedade, os meios de comunicação fizeram de seus proprietários e de seus funcionários figuras arrogantes, que se julgam acima de qualquer limite quando se trata de garantir seus interesses e de se divertir com seus caprichos. Exigir que ajam com responsabilidade social e com consciência, que não abusem do poder de que estão investidos, que não se valham dele para destruir reputações e para deformar as instituições democráticas é exigir que o espírito que se encontra na origem do jornalismo não seja corrompido. (BUCCI, 2002, p. 11)

A partir deste ponto de vista, o grupo decidiu construir um programa que tivesse por finalidade cumprir a proposta apresentada acima por Bucci, destacando a liberdade de expressão, a busca e o desdobramento concreto dos fatos.

3 JUSTIFICATIVA

Tanto a liberdade de expressão quanto a de informação são imprescindíveis para a democracia. Compreendem a faculdade de expressar livremente idéias e opiniões bem como a capacidade de comunicar e receber livremente informações sobre fatos. Não basta

⁶ O termo *gatekeeper* refere-se à pessoa que toma uma decisão numa seqüência de decisões; [...] Nessa teoria, o processo de produção da informação é concebido como uma série de escolhas onde o fluxo de notícias tem de passar por diversos *gates*, isto é, “portões” que não são mais do que áreas de decisão em relação às quais o jornalista, isto é o *gatekeeper*, tem de decidir se vai escolher essa notícia ou não. (TRAQUINA, 2005, p. 150)

⁷ Como a imprensa tem o dever de informar e de exercer sua atividade com respeito à verdade e aos direitos do cidadão, ela desempenha também uma relevante função social. Devido a esse fato, a Constituição Federal de 1988 no inciso IX do artigo 5º admite a livre expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação independente da censura ou licença.



que seja qualquer informação, tem que ser correta, pois a liberdade de imprensa não autoriza mentira, calúnia, injúria ou difamação.

A liberdade de expressão e o direito social à informação, mediados pela atividade profissional dos jornalistas, podem – mesmo com as contradições inerentes ao capitalismo – caminhar na defesa da informação como bem público e social, tensionando os limites políticos e ideológicos da atual estrutura informativa, no sentido de constrangê-los pela fundamentação teórica, ontológica e epistemológica ao lado da ação política concreta, num movimento que sintetiza e analisa a realidade e, simultaneamente, age sobre ela. (KARAM, 1997, p. 22)

Com o direito de ir e vir de cada cidadão, o Megafone seguirá fundamentos com o intuito de prestar serviços à sociedade. Para isso, é necessário compreender que o jornalismo só existe por causa da sociedade e é pelo bem estar social que ele deve lutar. Segundo Eugênio Bucci (2002, p. 24), “o jornalista não age para obter resultados que não sejam o de bem informar o público; ele não tem autorização ética para perseguir outros fins que não este”. O jornalismo público, definido como o “novo jornalismo” por Nelson Traquina (2005), trabalha com o envolvimento de cidadãos no meio jornalístico em busca da satisfação pública, na qual a sociedade deixa de ser apenas espectadora para ser personagem. O professor da Faculdade de Comunicação da UnB e coordenador da pesquisa “Jornalismo institucional: como o terceiro setor pauta a mídia”, Luiz Martins da Silva, comenta sobre a vinda do jornalismo público para o Brasil, no texto *Jornalismo público: o social como valor-notícia*:

[...] pode-se dizer que, no Brasil, o jornalismo público está emergindo com características próprias e, ao contrário do que ocorreu nos Estados Unidos [país em que surgiu o conceito *public journalism*], não houve, aqui, intenções e ações visando especificamente fundar uma categoria jornalística. Em contrapartida algumas confusões têm ocorrido, possivelmente em decorrência da própria comutação que se faz, no Brasil, em torno do “setor público”, em geral associado com as esferas estatal e governamental. Jornalismo público, então, seria aquele praticado desde as redações a serviço dos governos Federal e Estadual ou por emissoras estatais, o que, evidentemente, é uma imprecisão, já que, na atualidade [...] a sociedade vem repensando o espaço público, cada vez mais assumindo parcela de subjetividade na elaboração e na execução de políticas públicas. (SILVA, 2002. p. 2-3)

O programa, embasado pelo jornalismo público, permitirá que a sociedade participe de maneira ativa, a fim de construir um relacionamento entre sociedade, mídia e poder público, sendo que a mídia, isto é, o programa, assumirá o papel de mediador entre as partes. Desta

maneira, o programa visa a contribuir para o desenvolvimento social. Michael Kunczik define o jornalismo de desenvolvimento no livro *Conceitos de Jornalismo*:

O jornalismo de desenvolvimento é definido como o desdobramento dos meios de comunicação durante certo período, em uma área específica, a fim de agilizar ou melhorar a execução de um projeto em particular e seu propósito de informar e motivar as pessoas para a área que afeta o projeto. [...] No entanto o jornalismo de desenvolvimento não se converte de modo algum em porta-voz do governo, uma vez que não exclui a possibilidade de uma perspectiva investigadora e crítica. (2002, p. 133)

Pode-se considerar que o jornalismo de desenvolvimento é uma união entre o jornalismo investigativo e o questionador. De acordo com Kunczik (2002), o jornalismo investigativo corre atrás da verdade, analisando e apurando os fatos. Já o questionador, contribui de maneira mais específica para tal investigação, estabelecendo assim uma relação de envolvimento e/ou ligação nesses dois conceitos. Dessa forma, a credibilidade das notícias pode ser feita com mais precisão com a co-relação de ambos.

A forma investigativa põe mais ênfase no questionamento e na avaliação crítica da utilidade dos projetos de desenvolvimento, e isso deve incluir também o controle do governo. O requisito para essa classe de jornalismo, no entanto, é a liberdade de imprensa, algo que está ausente em quase todos os países em desenvolvimento. (KUNCZIK, 2002, p. 136)

Basear-se na ética jornalística é outro fator imprescindível para garantir a credibilidade do programa, que discorda de meios como sensacionalismo e denunciismo utilizado por muitos programas jornalísticos.

A ética jornalística não é apenas um atributo intrínseco do profissional ou da redação, mas é, acima disso, um pacto de confiança entre a instituição do jornalismo e o público, num ambiente em que as instituições democráticas sejam sólidas. (BUCCI, 2002, p. 25)

José Karam assegura a importância do jornalismo para a sociedade:

[...] o jornalismo é indispensável para o presente e o futuro da humanidade. E se a humanidade é também um valor a ser defendido, é preciso reconhecer no jornalismo – potencialmente – uma forma de reconstrução diária do movimento humano para si mesmo, no qual os homens se tornam não somente reflexo, mas também projeção. O jornalismo não é só moralmente defensável. Ele é moralmente imprescindível. Ou seja, em sua potencialidade, o jornalismo é a forma pela qual as pessoas vão se apropriando cotidianamente de seu movimento no interior da humanidade e, desta, em sua autoprodução diária. E extraem daí sensibilidade, movimento, opinião, intervenção diante dos enormes e complexos conflitos irresolvidos pelo gênero humano. E isso, é claro, tem



íntima ligação com a afirmação, a crítica e a transformação de valores em conexão com a ação na esfera política e cotidiana, concreta e imediata. (KARAM, 1997, p. 38 e 39)

Com essa proposta, o Megafone pretende reafirmar o jornalismo comprometido com a ética e que assuma, acima de tudo, uma identidade com o público. A sociedade precisa muito mais do que apenas informações, necessita de um veículo que a forneça orientação e incentivo para que possa buscar por seus direitos.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para elaborar o programa, todas as técnicas aprendidas durante o curso de Jornalismo foram colocadas em prática. Desde a produção, passando pela reportagem a edição. Em relação à produção, o primeiro passo foi a escolha do nome para o programa, Megafone, e, posteriormente uma logomarca que refletisse o intuito deste. Desde o início, a idéia para as gravações era filmar nas ruas de Belo Horizonte, sem estúdio. Dessa forma, o programa teria identidade diferenciada e maior proximidade com a realidade do espectador.

Todas as pautas são feitas com uma linguagem áudio-visual simples, porém realista, o que faz o espectador se identificar com o programa.

O plano americano foi o mais usado no programa, com imagens derivadas e também imagens aéreas. Em algumas matérias, o microfone de lapela foi usado por trás da blusa para evitar ruídos. As imagens foram feitas pelo cinegrafista em diversos ângulos e posições de câmera. O estilo de gravação adotado tenta, a todo o momento, aproximar o telespectador do que de fato está ocorrendo em cada situação.

O microfone com a canopla também foi usado nas passagens e entrevistas. Os *off's foram* gravados em um estúdio de rádio da faculdade com o auxílio de um técnico. A entonação e interpretação das repórteres foram fundamentais para prender a atenção do telespectador.

As entrevistas foram feitas em formato “ping-pong”. Assim como nas passagens e em entrevistas nas ruas, o chamado “Povo Fala”, o microfone com a canopla foi utilizado, com imagens de corte e de rosto do entrevistado. As fontes oficiais e os especialistas concederam as entrevistas em locais definidos por eles, onde também foi colhida a opinião de populares. O uso do microfone com a canopla personalizada reforça a identidade do Megafone nas ruas e o formato de um programa de TV.

As cabeças foram gravadas na Praça do Papa, localizada em um dos pontos mais altos de Belo Horizonte. A praça foi escolhida como “palco” do programa por possibilitar uma vista panorâmica da capital mineira. Para dar um ar moderno, foram usados microfones de



lapela. Assim, as mãos ficaram livres para gesticulação. Em diferentes pontos da praça, foram feitas imagens em plano americano e plano aberto. Esse tipo de filmagem garante dinamismo e desperta curiosidade no telespectador. As chamadas e o encerramento foram feitos de um ponto fixo da praça, em que se vê toda a cidade.

As trilhas sonoras foram escolhidas para dar ritmo às matérias. Há s músicas nacionais, internacionais e trilhas brancas. Para finalizar o programa foram feitas as vinhetas de abertura, passagem e encerramento, bem como o letter e um “menu” interativo para o DVD.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O nome escolhido para o programa é Megafone, por se tratar de um aparelho destinado a amplificar o volume dos sons emitidos, como uma espécie de porta-voz; traduzindo exatamente a idéia proposta pelo programa. Fundamentalmente, o Megafone propõe à sociedade que deixe de ser apenas receptora e assuma um papel mais decisivo no processo comunicativo.

Para promover essa interação com o público, os temas abordados no programa serão de sugestões enviadas pela população. O programa é destinado a qualquer cidadão que tenha algum problema na região em que mora e até mesmo já tentou resolvê-lo, mas não obteve sucesso. Este é o público-alvo do Megafone. Alguns procedimentos foram pensados como forma de obter maior representatividade da população no programa, dentre eles a sugestão do tema, que poderá ser dada pelo telespectador ao enviar a descrição do problema, com cem assinaturas de moradores da região confirmando a reclamação, para o endereço: Avenida Presidente Carlos Luz, 800, Caiçara, Belo Horizonte, MG. CEP 31.230-010. A equipe do Megafone irá ao local mencionado e se for constatado que realmente precisa de mudanças, a voz do telespectador será ouvida e a sugestão transformada em um programa.

Outro diferencial do Megafone é o trabalho em parceria com o poder público e a população, sem usar de artifícios como o denunciismo e o sensacionalismo para abordar as questões propostas, além de intermediar a busca de alternativas que possam resolver as deficiências encontradas. É importante ressaltar que o Megafone não resolverá os problemas de Belo Horizonte, mas mostrará o caminho para que a própria população tenha autonomia para cobrar das autoridades os seus direitos.

“A realização da função social pela imprensa, que visa não só o atendimento de interesses individuais, mas a satisfação das necessidades coletivas e a fruição da informação por todos, é

incompatível com a existência da censura, por isso, a Constituição Federal a proibiu”. (MORAES, 2007, p. 637)

O programa piloto aborda a sinalização vertical indicativa⁸ no trânsito da capital mineira. A proposta surgiu da percepção de pessoas⁹ que circulam diariamente pelo emaranhado de ruas e avenidas da cidade, e observam que a falta de orientação é um dos principais motivos que fazem com que motoristas e pedestres se percam.

Segundo dados da Empresa de Transportes e Trânsito de Belo Horizonte – BHTrans, o processo de sinalização da capital teve início em 1980 com a Companhia de Transportes Urbanos da Região Metropolitana de Belo Horizonte, a extinta Metrobel. Atualmente, cerca de seis mil placas estão espalhadas por toda a cidade. Segundo Roque Tadeu de Castro, coordenador de Projetos de Trânsito da BHTrans, o estudo para a implantação da sinalização vertical indicativa é feito a partir dos principais corredores de acesso à cidade, como Avenida Amazonas e Cristiano Machado. Também são levados em consideração os pontos de maior circulação de pessoas, no entanto, de carro ou a pé, a população encontra dificuldades para se locomover em várias regiões da cidade.

Os problemas com a sinalização ainda são encontrados de forma significativa na Grande Belo Horizonte. Se até mesmo moradores do município reclamam da falta de orientação, o que dizem as pessoas que vêm de outras cidades, estados e países? O crescimento populacional e o desenvolvimento da cidade trazem a necessidade de melhorias. Discutir a deficiência do sistema de sinalização vertical indicativa de Belo Horizonte por meio do jornalismo público¹⁰ e de desenvolvimento¹¹ é uma forma de defender o direito de ir e vir de cada cidadão. É o que professor catedrático do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Nova de Lisboa, Nelson Traquina, ressalta:

O jornalismo cívico que Merritt defende envolve as seguintes mudanças:
1) ir para além da missão de dar as notícias para uma missão mais ampla de ajudar a melhorar a vida pública; 2) deixar para trás a noção do

⁸ Sinalização vertical indicativa é um subsistema da sinalização viária, que se utiliza de sinais apostos sobre placas fixadas na posição vertical, ao lado ou suspensas sobre a pista, transmitindo mensagens de caráter permanente ou, eventualmente, variável, mediante símbolos e/ou legendas preestabelecidas e legalmente instituídas. (*Manual Brasileiro de Sinalização de Trânsito*, 2007, p. 9)

⁹ Ver apêndice A – Pesquisa de Mercado

¹⁰ Da crítica incessante e implacável dos mídia, com particular ênfase na análise da cobertura noticiosa dos processos eleitorais, emergiu nos Estados Unidos, nos fins dos anos 80, um movimento importante e polêmico que defende um ‘novo jornalismo’. O ‘novo jornalismo’ é conhecido por diferentes nomes: ‘jornalismo comunitário’ (Craig, 1995), ‘jornalismo de serviço público’ (Shepard, 1994); ‘jornalismo público’ (Rosen, 1994; Merritt, 1995) e ‘jornalismo cívico’ (Lambeth e Craig, 1995). (TRAQUINA, 1995, p. 171)

¹¹ O termo “jornalismo de desenvolvimento” apareceu pela primeira vez nos meados de 1967, para definir uma visão do jornalismo segundo a qual a reportagem dos eventos de importância nacional e internacional deveria ser construtiva, no sentido de contribuir positivamente para o desenvolvimento do país em questão. (KUNCZIK, 2002, p.131)

“observador desprendido” e assumir o papel de “participante justo”; 3) preocupar-se menos com as separações adequadas e mais com as ligações adequadas; 4) conceber o público não como consumidores, mas como atores da vida democrática, tornando assim prioritário para o jornalismo estabelecer ligações com os cidadãos. (TRAQUINA: 2005, p. 178-179)

A referência seguida pelas cidades de todo o Brasil para implantar seus sistemas de sinalização é o *Manual Brasileiro de Sinalização de Trânsito*, elaborado pela Câmara Temática de Engenharia de Tráfego, de Sinalização e da Via. O manual “abrange todas as sinalizações, dispositivos auxiliares, sinalização semafórica e sinalização de obras determinadas pela Resolução nº 160/04 do Conselho Nacional de Trânsito – CONTRAN”. O *Departamento Nacional de Trânsito – DENATRAN*, no uso de suas atribuições, definidas pelo *Código de Trânsito Brasileiro*, criou o Volume II do *Manual Brasileiro de Sinalização de Trânsito*, que aborda especificamente a sinalização vertical, e é a base utilizada no sistema de sinalização vertical indicativa de trânsito de Belo Horizonte.

Com base nessas informações, o programa piloto mostra a aplicabilidade do sistema e suas deficiências na cidade de Belo Horizonte, como forma de prestação de serviço público¹², implicando em um alerta aos órgãos responsáveis pelas normas de trânsito locais.

Baseado em depoimentos e entrevistas com motoristas e pedestres, engenheiros especialistas em trânsito e responsáveis pela sinalização vertical indicativa da capital, o Megafone percorreu locais onde a sinalização vertical indicativa é ineficaz, uma vez que, de acordo com tais depoimentos e entrevistas, não cumpre com sua função básica, a de orientar.

6 CONSIDERAÇÕES

Com a elaboração de um programa de TV voltado para os interesses da sociedade, é perceptível a importância dos detalhes, dos critérios de noticiabilidade ao transmitir informações. Além disso, acompanhar de perto como o problema abordado pelo programa afeta a vida de quem circula por Belo Horizonte mostra a relevância do jornalismo utilitário e da importância de cada cidadão nesse processo.

O trabalho de edição contribuiu para firmar a identidade do programa. O Megafone tem um olhar atento às minúcias. Todas as etapas do processo jornalístico foram enriquecedoras – desde a escolha do tipo de microfone, roupa mais adequada até a necessidade de se estudar

¹² O dilema ético por excelência não é aquele que opõe o lícito do ilícito: é aquele que abre uma escolha entre o certo e o certo, isto é, entre dois valores que se apresentam como igualmente justos e bons. Por isso, também, a ética está presente em toda decisão que busque qualidade de informação. Debater abertamente as questões éticas, à luz de episódios reais, é um serviço de utilidade pública: educa o espírito crítico dos cidadãos e ajuda a melhorar a imprensa. (BUCCI, 2004, p. 211)



o problema proposto com antecedência para saber conversar com os entrevistados. A experiência nos fez aprender a lidar com o *dead line* e saber improvisar, quando necessário. De um modo geral, como jornalistas, seguimos levando uma imagem profissional ética, séria, sem denunciismo, sensacionalismo e parcialidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF. Senado, 1988.

BUCCI, Eugênio. **Sobre Ética e Imprensa**. São Paulo. Editora Companhia das Letras. 2004. 245 p.

FRANÇA, Junia Lessa. **Manual para Normalização de Publicações Técnico-Científicas**. Belo Horizonte. 6. ed. Editora UFMG, 2003. 230 p.

KARAM, Francisco José. **Jornalismo, Ética e Liberdade**. São Paulo. Summus Editorial. 1997. 147 p.

KUNCZIK, Michael. **Conceitos de Jornalismo**. São Paulo, 2. ed. Edusp, 2002. 415 p.

MANUAL Brasileiro de Sinalização de Trânsito – Volume II: Sinalização Vertical de Advertência de Trânsito. Junho, 2003.

MORAES, Alexandre de. **Direito constitucional**. 23. ed. Revista e amp. São Paulo. Atlas, 2007. 960 p.

TRAQUINA, Nelson. **O Estudo do Jornalismo no Século XX**. São Leopoldo, RS. 3. ed. Editora Unisinos, 2005. 220 p.

Referências Eletrônicas

FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS. **Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros**. Brasília. 2007. Disponível em: <http://www.fenaj.org.br/federacao/cometica/codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiros.pdf>. Acessado em: 3 jun. 2008

GALVÃO, Márcio. MPM Prática: **Análise Quantitativa de Riscos com simulação de Monte Carlo** – Editora Mundo Ltda, RJ, 2005. Disponível em: <<http://www.mundopm.com.br/download/montecarlo.pdf>>. Acessado em: 28 abr. 2008

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. **Comentários 2006**. Rio de Janeiro. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2006/>>. Acesso em: 26 abr. 2008.



SILVA, Luiz Martins da *et al.* **Jornalismo público: o social como valor-notícia.** Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília. Brasília - DF. 2002. Disponível em: <http://www.ucb.br/comsocial/mba/Jornalismo_publico_o_social_como_valor-noticia.pdf>. Acessado em: 26 abr. 2008

APÊNDICE – PESQUISA DE MERCADO

Pesquisa realizada em fevereiro de 2008, na Praça Sete, centro de Belo Horizonte, com 100 pessoas que moram ou freqüentam a cidade para elaborar hipótese a cerca do perfil dos telespectadores ao consumirem um serviço ou produto. Foram verificados os seguintes pontos:

- 57% moram e trabalham em Belo Horizonte;
- 11% moram em Belo Horizonte e trabalham na Região Metropolitana;
- 32% moram na Região Metropolitana e trabalham em Belo Horizonte;
- Idade predominante entre 20 e 34 anos;
- 28% Solteiros, 24% casados e 48% casados com filho;
- 57% mulheres e 43% homens;
- 13% tem Ensino Fundamental ou menos, 33% o Ensino Médio e 29% curso técnico;
- 25% tem Curso superior;
- 46% tem hábitos de mídia matinais, 9% diurnose 55% tem hábitos de mídia noturnos;
- 37% preferem programas de entretenimento, 38% de esportes e 25% jornalísticos;
- 89% têm interesse em assitir um programa de cidades ético, não sensacionalista e que se identifique verdadeiramente com o que propõe, 11% não souberam responder;
- 23% não procuram seus direitos por não saberem como fazer, 38% pela burocracia existente e 39% por falta de interesse;
- 38% tem como principal porta-voz associações de moradores; 25% utilizam a mídia; 24% se consideram; e 13% utilizam as instituições políticas;
- 84% dos entrevistados se interessam em discutir temas relacionados a cidades como água, esgoto, saúde, educação, segurança, entre outros; 4% não se interessam;
- 73% se mantêm informados por meio de tablóides populares;
- 62% acham que a sinalização vertical indicativa (placas de orientação) em Belo Horizonte é ruim; 20% acham satisfatória; e 18% consideram boa;
- 81% já encontraram dificuldade para se locomover de carro ou a pé por Belo Horizonte e 55% já se perderam pelas ruas de Belo Horizonte devido à falta de sinalização indicativa