

**UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JÚLIO DE MESQUITA FILHO”
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO**

**Crise do modelo do jornalismo comercial
e emergência do jornalismo cidadão**

Regiane Martins Folter

**Bauru
2014**

REGIANE MARTINS FOLTER

**Crise do modelo do jornalismo comercial
e emergência do jornalismo cidadão**

Trabalho de Conclusão de Curso de
Graduação em Comunicação Social
– Jornalismo, apresentado à
Faculdade de Arquitetura, Artes e
Comunicação da Universidade
Estadual Paulista “Júlio de Mesquita
Filho”.

Orientador: Professor Dr. Juarez
Tadeu de Paula Xavier

**Bauru
2014**

REGIANE MARTINS FOLTER

**Crise do modelo do jornalismo comercial
e emergência do jornalismo cidadão**

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação em Comunicação Social –
Jornalismo, apresentado à Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da
Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Juarez de Paula Tadeu Xavier

Prof. Dr. Francisco Machado Filho

Tony Marlon

Bauru, _____

À Maria Aparecida Mendes Martins Folter

AGRADECIMENTOS

À minha mãe e meu irmão, que me acompanharam ao longo desses quatro anos de faculdade e viveram ao meu lado todos os desafios e alegrias. Ao meu pai, por ter sido, mesmo de longe, uma fonte de inspiração.

Ao professor Juarez de Paula Tadeu Xavier por sua orientação e conselhos, e também ao professor Francisco Machado, membro da banca examinadora, por seu interesse e disponibilidade.

Aos jornalistas Tony Marlon, membro da banca examinadora, e Karoline Coelho, que me apresentaram ao mundo incrível da Escola de Notícias e assim me fizeram acreditar que meu sonho de jornalista não é uma utopia.

Aos amigos e pessoas especiais que eu conheci e que mudaram a minha vida de alguma forma ao longo da graduação.

Implica que cada um tenha a oportunidade de criar suas próprias imagens acerca de si mesmo e do ambiente; que cada um seja capaz de recodificar a própria identidade de acordo com os signos e códigos de sua escolha, rompendo assim a aceitação tradicional dos signos e códigos impostos por fontes externas; que cada um se torne o contador da sua própria história (...); e que cada um reconstrua o retrato pessoal que tem da própria comunidade e da própria cultura; que explore as possibilidades infinitas do próprio corpo, do próprio rosto, para criar expressões faciais (uma nova codificação do rosto) e linguagens não-verbais (uma nova codificação do corpo) até então desconhecidas; que cada um retire a própria linguagem do seu esconderijo habitual e a traga para fora, para a esfera pública, observando como ela funciona, de que maneira anula as outras linguagens ou é anulada por elas

Clemencia Rodríguez

RESUMO

A mídia comercial, representada pelos conglomerados de televisão, internet, impresso e rádio, é responsável pela maior fatia de audiência e público em todo o mundo. Caracterizada pela concentração dos meios de comunicação, esses empreendimentos visam o controle econômico e político da sociedade à qual se dirigem. Porém, por não representar os interesses de grande parcela da população, a mídia comercial enfrenta um momento de crise enquanto alternativas surgem por meio da apropriação dos meios a partir de profissionais comprometidos em dar voz aos setores marginalizados da sociedade. A mídia radical, da qual faz parte o jornalismo cidadão, tem como objetivo expressar uma visão alternativa às políticas, prioridades e perspectivas hegemônicas. Esta pesquisa se propõe a analisar o modelo de negócio do jornalismo comercial no Brasil e no mundo, seus meios de produção e seus padrões de distorção da realidade, e compará-los às técnicas usadas por iniciativas de jornalismo cidadão. Esta pesquisa também pretende analisar a mídia radical e de que forma ela se contrapõe à mídia corporativa por meio do estudo da Escola de Notícias, projeto de educomunicação em São Paulo.

PALAVRAS-CHAVE: jornalismo cidadão, mídia radical, jornalismo comercial, monopólio dos meios de comunicação, Escola de Notícias

ABSTRACT

Corporate media, represented by TV, radio, press and internet conglomerates, is responsible for the biggest portion of audience and public all over the world. The commercial media was built upon media concentration and monopoly strategies and this business aims society's economic and political control. Unfortunately, they don't represent the biggest portion of population's interests and, because of that, corporate media faces a crisis moment while alternative means of communication rise from the initiative of professionals who are committed to society's marginalized sectors. Radical media intends to express a variant vision about hegemonic policies, priorities and perspectives. Citizen journalism is one of radical media arms and this research proposition is to analyze the business model of commercial media in Brazil and in the world, its means of production, and compare them with citizen journalism methods. This work also intends to analyze radical media and how it is opposite to corporate media by studying Escola de Notícias, an educommunication project from São Paulo.

KEY WORDS: citizen journalism, radical media, commercial journalism, media concentration, Escola de Notícias

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – As maiores redes de televisão nacionais (Donos da Mídia).....	21
Figura 2 – Fotografia <i>black blocs</i> (Agência Reuters).....	78

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1 JORNALISMO COMERCIAL	16
1.1 Mídia crítica, plural e livre.....	16
1.2 Monopólio no mundo e no Brasil.....	18
1.3 Mídia comercial e seus padrões.....	23
1.4 Paradoxos do jornalismo contemporâneo.....	28
1.5 Vazio ético.....	32
2 JORNALISMO CIDADÃO	34
2.1 Tecnologia como propulsora da pluralidade.....	34
2.2 Cidadania e jornalismo.....	36
2.3 Alternativa à crise.....	39
2.4 Voz a quem não tem voz.....	41
3 MÍDIA RADICAL	46
3.1 Desafio ao poder instituído.....	46
3.2 Cultura popular e movimentos sociais.....	47
3.3 Democracia viva.....	50
3.4 Dificuldade e superação.....	51
4 ESCOLA DE NOTÍCIAS	55
4.1 Jornalismo cidadão <i>in loco</i>	55
4.2 Negócio social: produtora & escola.....	57
4.3 Idealização e surgimento.....	59
4.4 Escola de comunicação comunitária.....	61
4.5 Jornada de aprendizagem.....	62
4.6 Potencial radical, atitude cidadã.....	70
5 ANÁLISE PADRÕES DE MANIPULAÇÃO	75
5 CONCLUSÕES	81
6 REFERÊNCIAS	91

INTRODUÇÃO¹

Nas palavras do jornalista e pesquisador Ciro Marcondes Filho, “a história do jornalismo reflete de forma bastante próxima a própria aventura da modernidade” (MARCONDES FILHO, 2002, p. 9). O trecho citado sugere que a história do jornalismo está relacionada com a trajetória da humanidade desde a Idade Média até o mundo contemporâneo. O exercício do jornalismo surgiu como resposta ao obscurantismo da Idade Média e configurou-se como uma ferramenta para garantir os direitos sociais e humanos que acabavam de nascer com a explosão econômica da Revolução Industrial² e o nascimento do burguês empreendedor e das democracias republicanas (MARCONDES FILHO, 2002). O autor (2002) define o jornalismo como a síntese do espírito do período moderno: completamente racional, científico, comprovável e confiável, diferente da tradição secular dos anos anteriores, baseado na religião, no sistema absolutista e na estratificação aristocrática da sociedade sem mobilidade social. O progresso e o desenvolvimento que o mundo viu ao horizonte durante a emergência da modernidade, desde correntes filosóficas até mudanças estruturais na produção econômica dos países, garantiu também o nascimento de uma atividade que era voltada para fortalecer essa evolução, ou seja, o jornalismo (MARCONDES FILHO, 2002).

Marcondes Filho (2002) sugere que o jornalismo configurou para a época um símbolo, principalmente durante a Revolução Francesa³, quando pela primeira vez o jornal se organiza como propulsor de ideias e reafirma os valores burgueses pelo fim das monarquias e o absolutismo do período conhecido como “Idade das Trevas”, que corresponde aos anos entre os séculos X e IX. O poder da Igreja, do rei e do senhor feudal é questionado e desconstruído durante o modernismo e o jornalismo tem um papel fundamental nessa ação, já que representa o acesso irrestrito a conhecimentos e informações antes fechados entre as paredes das igrejas e castelos (MARCONDES

¹ Sugestão da banca examinadora: ler “Notícia, um produto à venda”, de Cremilda Medina, e “Mídia Social”, de Dizard Júnior.

² Período de transição de métodos de produção artesanais para a produção a partir de máquinas, entre 1760 e 1840. Com o surgimento de máquinas-ferramentas e produtos químicos, o uso da energia à vapor e maior eficiência da energia da água e a substituição da madeira e de outros biocombustíveis por carvão, a Revolução Industrial modificou as estruturas de produção e teve reflexos na vida cotidiana de toda a população.

³ Período de intensa agitação política e social na França entre os anos de 1789 e 1799, caracterizado pela deposição da monarquia absolutista e da organização social aristocrática feudal e pela emergência de grupos políticos radicais de esquerda provenientes das massas marginalizadas. Os princípios de “Liberdade, Igualdade e Fraternidade” derrubaram a tradição e a hierarquia de aristocratas e Igreja Católica e influenciaram não só a França, mas todo o mundo.

FILHO, 2002). A produção de documentos sai desses ambientes para ganhar as ruas e chega aos lares dos trabalhadores, espalhando assim o saber para um número gigantesco de pessoas, fato que abala as estruturas de poder estabelecidas (MARCONDES FILHO, 2002). Quem detém o conhecimento passa a enxergar sua condição de forma mais crítica e a reivindicar seus direitos, o que acaba culminando com os movimentos sociais do período, como a Revolução Francesa. Jornais e publicações se tornaram possíveis graças à invenção dos tipos móveis por Gutenberg⁴ e eram lançados às enxurradas para uma população acostumada a ficar no escuro (MARCONDES FILHO, 2002). Segundo Marcondes Filho (2002), depois de tantos anos fora do círculo de conhecimento e recebendo informações deturpadas e parciais, a circulação livre de dados é algo que fortaleceu o povo em sua luta por demandas e o jornalista foi um dos responsáveis por abastecer esse novo mercado de ideias. Era papel desse profissional buscar, explorar e ir em busca da informação real. A objetividade jornalística e o mito da imparcialidade nascem nesse momento, como uma forma de aproximar ainda mais o jornalismo da ciência e sua neutralidade: o único compromisso da atividade científica é com a própria descoberta e o jornalismo precisa se basear nessa premissa para ganhar a confiança de toda uma população acostumada com as corrupções do modelo de organização social estratificado da época (MARCONDES FILHO, 2002).

Marcondes Filho (2002) divide o jornalismo em cinco fases que contam ao mesmo tempo a jornada dessa atividade e seu estreito relacionamento com o desenvolvimento da humanidade moderna e contemporânea. São elas: Pré-História, Primeiro Jornalismo, Segundo Jornalismo, Terceiro Jornalismo e Quarto Jornalismo.

Na Pré-História, entre os anos de 1631 e 1789, o jornalismo se encontrava ainda em um momento artesanal, em que o jornal se parecia muito mais com um livro de poucas páginas do que com a plataforma que conhecemos hoje (MARCONDES FILHO, 2002). O espetacular e o novo eram as características que guiavam os textos jornalísticos normalmente produzidos por agentes isolados, sem uma organização e divisão de tarefas. Desastres, mortes, nascimentos, histórias bizarras de seres deformados e casos atípicos e a vida dos reis e corte eram os temas mais recorrentes nesse período. Os

⁴ Johannes Gutenberg (1398-1468) foi um inventor e gráfico alemão que ganhou notoriedade por inventar um tipo mecânico móvel para impressão, a prensa móvel, que estabeleceu o início da Revolução da Imprensa. Sua invenção lançou as bases para a moderna economia baseada no conhecimento e a disseminação da aprendizagem em massa.

locais em que a prática de informar mais proliferava eram núcleos de poder e interpostos comerciais (MARCONDES FILHO, 2002).

As feições do jornalismo que reconhecemos hoje começam a se formar a partir do Primeiro Jornalismo, fase que corresponde ao período de 1789 a 1830 e que passou por diversos estremecimentos em relação à situação instituída, influenciada por correntes de pensamento como o Iluminismo⁵. A valorização da razão sobre o subjetivo rendeu frutos que impregnaram também os valores jornalísticos e o modo de informar (MARCONDES FILHO, 2002). Nessa fase, a autoridade estabelecida era questionada, a política criticada e toda a confiança era depositada no progresso (MARCONDES FILHO, 2002). A profissionalização da atividade começa com o surgimento da redação e a organização da estrutura interna, com papéis como editor e diretor se desassociando pela primeira vez. Políticos, escritores, críticos, cientistas, ou seja, literatos e estudiosos, eram os comunicadores da época (MARCONDES FILHO, 2002).

O monopólio da informação estabelecido pelos grupos associados ao poder econômico e político cai por terra e o burguês passa a produzir e fruir conhecimento. A reação da classe é completamente contrária ao que os detentores dos centros de conhecimento defendiam anteriormente; para os burgueses, era hora de expor, até mesmo superexpor, mostrar ostensivamente (MARCONDES FILHO, 2002).

O jornalismo desse período é muito mais político-literário, já que as pessoas que se dedicavam a essa atividade tinham profissões paralelas geralmente ligadas à política ou à literatura e trabalhavam como jornalistas porque tinham a intenção de propagar suas ideias por meio do jornal. Os interesses próprios de cada autor ficavam em evidência, afinal cada um tinha seus próprios objetivos ao usar o meio escrito para propagar seus pontos de vista (MARCONDES FILHO, 2002).

No início do século XIV, as consequências das revoluções burguesas eram vistas principalmente no âmbito social. Os “ismos” (naturalismo, nacionalismo, socialismo, liberalismo) eram os propulsores que levavam as populações para as ruas pedir pela reforma político-social e os meios de comunicação eram diferenciais na conquista por

⁵ Movimento cultural da elite intelectual europeia no século XVIII que procurou mobilizar o poder da razão para reformular a sociedade organizada pela tradição medieval. O Iluminismo promoveu o intercâmbio de ideias e lutou contra a intolerância e os abusos da Igreja e do Estado. Alguns de seus expoentes foram os filósofos Baruch Spinoza (1632-1677), John Locke (1632-1704) e Pierre Bayle (1647-1706).

adeptos. Mas foi nesse momento em que os donos das empresas jornalísticas deram o que Marcondes Filho chama de “pulo do gato” (MARCONDES FILHO, 2002, p. 21). Enquanto moviam multidões apaixonadas em busca de seus direitos, os jornais tinham seus mecanismos alterados para se tornarem produtos confeccionados por um negócio cujo objetivo final é o lucro (MARCONDES FILHO, 2002). As campanhas e as lutas sociais estavam nas pautas, mas todo o romantismo da primeira fase era abandonado e em seu lugar surgia a máquina de produção de notícias como negócio (MARCONDES FILHO, 2002).

Entre 1830 até os primeiros anos do século XX, o Segundo Jornalismo caminhou a largos passos em direção à imprensa de massa. Palavras-chave identificadas até os dias de hoje quando se fala sobre jornalismo, como neutralidade, atualidade e imparcialidade, eram os alicerces dos primeiros jornalistas profissionais, que se dedicavam integralmente a função de informar (MARCONDES FILHO, 2002). Novos formatos de propagação da informação por meio dos jornais contribuíram para a caracterização dessa plataforma, como o surgimento das divisões dos textos em reportagens, notícias, entrevistas e notas. A marca e o relacionamento com a publicidade foram fortalecidos no período, momento em que o jornal já passava a ser visto como empresa. As tiragens cresciam em ritmo assombroso e a busca pelo lucro já ditava a atividade dos jornalistas, que lutavam pelo furo e pelo diferencial em relação aos concorrentes (MARCONDES FILHO, 2002). Nos quesitos técnicos, as rotativas e a composição mecânica dos linotipos colaboraram para o aumento da produção e seu refinamento, assim como o telégrafo e o telefone foram de muita utilidade para que os jornalistas apurassem suas notícias mais rapidamente.

A mera sustentabilidade financeira do jornal já não era mais suficiente no Segundo Jornalismo, quando a empresa produtora de notícias passa a se sintonizar com as exigências do capital (MARCONDES FILHO, 2002). A mudança gradual da imprensa para negócio começa nos Estados Unidos, França e Inglaterra e até 1875 já tinha se imposto plenamente. O ponto principal que regia essa transformação está na inversão dos fatores importantes relacionados à notícia: o *valor de troca* e as necessidades econômicas se tornam o foco da empresa, que passa a ver a informação como mercadoria comercial, ao invés do seu *valor de uso*, encontrado no conteúdo e sua qualidade informativa (MARCONDES FILHO, 2002). Assim, é possível explicar porque o entretenimento começa a ganhar espaço dentro da publicação impressa, que se

torna cada vez mais genérica para agradar o maior número possível de leitores (MARCONDES FILHO, 2002).

A fase seguinte, o Terceiro Jornalismo, é o momento em que o monopólio chega às redações como nunca antes (MARCONDES FILHO, 2002). Entre o início do século até a década de 60, as tiragens chegam a números espetaculares e o potencial do comércio de informação por meio do jornal não é ignorado. Empresas de comunicação começam a surgir e são caracterizadas por grupos no comando de cadeias inteiras de produção de informação (MARCONDES FILHO, 2002). A publicidade e a divisão dos temas, ou retrancas, no jornal são marcos da necessidade em seduzir cada vez mais o maior número possível de compradores.

A indústria publicitária e de relações públicas crescem de forma a dar novas feições ao jornalismo, que vê sua atividade se fragmentar cada vez mais até ser substituída por processos menos interessados na propagação do conhecimento e mais voltados a garantir que o público compre o produto (MARCONDES FILHO, 2002). Já não há mais apostas em uma sociedade humana, não depois de acontecimentos que desestabilizam a sociedade e a crença na humanidade, como os campos de concentração nazistas⁶ e a bomba nuclear⁷. É o fim da modernidade e o nascimento do período contemporâneo: saem de cena os valores modernistas para abrir espaço para as crenças individualistas e céticas do neoliberalismo (MARCONDES FILHO, 2002).

O produto “notícia” é refinado constantemente e grandes investimentos são feitos com a intenção de melhorar sua aparência e aumentar assim suas vendabilidade. A consolidação desses meios produtores de informação acarreta na formação dos conglomerados da indústria da imprensa.

O Quarto Jornalismo assume na década de 70 e permanece até os dias atuais, caracterizado pela imprensa eletrônica e interativa. Com o advento da internet e novas tecnologias, a velocidade e o impacto visual transformam a produção e o consumo de

⁶ Centro de confinamento militar que fez parte de uma estratégia de dominação de grupos étnicos e dissidentes políticos durante o nazismo, que se estabeleceu na Alemanha entre os anos 1933 e 1945. Diferentes grupos étnicos (judeus, ciganos, polacos), políticos (comunistas, anarquistas), homossexuais e minorias religiosas foram tratadas de forma desumana e exterminadas nesses locais.

⁷ Referência à bomba nuclear utilizada na Segunda Guerra Mundial, em 1945, quando os Estados Unidos bombardearam duas cidades japonesas, Hiroshima e Nagasaki. A bomba nuclear, ou atômica, é um dispositivo explosivo de potência gigantesca que destruiu as cidades e provocou a contaminação por radiação na região durante anos.

notícias: a produção se torna ainda mais barata e, conseqüentemente, o lucro cresce na mesma proporção. O jornalista assume novas funções e muitas vezes coleciona diversas dentro da redação, assim como a população começa a utilizar novos canais que a tornam produtora de informação (MARCONDES FILHO, 2002).

1 JORNALISMO COMERCIAL

1.1 Mídia crítica, plural e livre

O relatório “Indicadores de Desenvolvimento da Mídia: Marco para a avaliação do desenvolvimento dos meios de comunicação” (UNESCO, 2010), tem como objetivo fornecer a organizações e cidadãos os critérios que devem observar na avaliação crítica dos meios de comunicação. Segundo o estudo, a mídia ideal deveria ser livre, independente e pluralista: sem amarras e censura, sem ser controladas por interesses individualistas e comerciais e que ouça e dê voz a todos os setores da sociedade.

A Unesco define mídia como “um canal de informação e educação pelo qual os cidadãos e as cidadãs podem comunicar-se entre si” (UNESCO, 2010, p. 3) além de ser também um difusor de ideias, materiais e informações. Os meios de comunicação seriam entidades de fiscalização do governo, da iniciativa privada e de todos os outros grupos que interferem no espaço público, garantindo e promovendo a transparência e trazendo à tona denúncias de corrupção, improbidade administrativa e outros crimes (UNESCO, 2010).

Desde os tempos mais remotos, o controle da imagem e da palavra sempre esteve subordinado aos centros de poder. No Egito antigo, apenas o governante máximo, o faraó, e as pessoas ligadas a ele poderiam espalhar representações imagéticas dele próprio em ambientes públicos. Na Grécia, as grandes discussões sobre a sociedade e a política estavam fechadas dentro da *ágora*⁸, onde apenas os homens livres poderiam entrar, homens estes que representavam uma parcela minúscula em uma sociedade que menosprezava as mulheres, os estrangeiros e os escravos. Não foram apenas guerras por territórios que moldaram a história mundial, mas também as batalhas pela imagem, pela sobreposição e imposição de conteúdos particulares que promoviam rostos, culturas e valores e sobrepujavam assim sociedades inteiras. (BLAINEY, 2012).

O estudo “Indicadores de Desenvolvimento da Mídia: Marco para a avaliação do desenvolvimento dos meios de comunicação” (UNESCO, 2010) define cinco critérios para avaliar a independência e a prevalência de uma mídia crítica e plural: liberdade de

⁸ Praça principal na constituição da pólis, a cidade-Estado na Grécia durante a Antiguidade clássica. Espaço edificado em que os cidadãos se reuniam para discutir política, fazer comércio e participar de tribunais populares. Considerado espaço público por excelência, da cultura e a política da vida social dos gregos.

expressão, direito à informação, direitos dos jornalistas, independência editorial e a participação de população e organizações da sociedade civil na formulação de políticas públicas relativas a mídia. Legislações nacionais, tratados internacionais, conhecimento e exercício da população visando seus direitos de informar e ser informado são alguns dos subitens apontados na publicação como formas de se verificar se um veículo atende aos critérios ou não.

Um veículo de comunicação não apenas comercializa um produto, mas também sentimentos, valores, ideias, sonhos e desejos (LAGE, 2001). A mídia não apenas informa, mas molda sobre o que pensamos e influencia nossa forma de refletir sobre determinado assunto (CANELA, 2008).

O quarto poder é uma expressão popular usada para descrever a influência dos meios de comunicação em relação aos outros poderes do Estado democrático (Legislativo, Executivo e Judiciário). Segundo essa definição, a mídia seria um quarto poder que poderia provocar mudanças nos outros três por meio da modulação da opinião pública, definição de comportamentos e até mesmo influência nas escolhas de indivíduos em uma sociedade. Determinado veículo pode escolher representar o quarto poder como forma de buscar salientar os direitos e deveres dos cidadãos e fiscalizar os poderes democráticos instituídos. Infelizmente, existem meios de comunicação que reforçam o poder de interesses particulares e assim apenas exacerbam desigualdades sociais ao excluir vozes marginalizadas. (BUCI, 2008). Segundo Buci (2008), a partir do momento que um veículo se volta unicamente ao preenchimento das necessidades de um grupo específico e fechado, ele deixa de se preocupar com outros grupos, muitas vezes maiores e mais diversos. Outro fator apontado por Moraes (2013) como uma consequência da comercialização dos meios de comunicação é a concentração de diversos veículos nas mesmas mãos: um único grupo detém o controle de diversos veículos de comunicação. Começando com um jornal, passando para uma rádio, indo para um canal de televisão; repassar rostos, culturas e valores em forma de texto, som e imagem. Hoje em dia, a concentração e monopólio nos meios de comunicação reforçam o poder que pequenos grupos têm sobre multidões (MORAES, 2013).

1.2 Monopólio no mundo e no Brasil

A Columbia Journalism Review é uma iniciativa criada sob os cuidados da Escola de Jornalismo da Universidade de Columbia, nos Estados Unidos, que define sua missão

como “encorajar jornalismo de excelência a serviço de uma sociedade livre” (COLUMBIA JOURNALISM REVIEW, 2013). Desde 1961, a revista e o site trabalham com o monitoramento da imprensa em diversas plataformas e modelos e oferecem reportagens e análises com o objetivo de interpretar o desenvolvimento do modelo de negócio da mídia comercial. No site da Columbia Journalism Review, o projeto mantém um arquivo com informações sobre as maiores empresas do ramo no mundo e todos as suas plataformas e publicações. A venezuelana Cisneros, por exemplo, possui 16 canais de televisão e rádio, além de outros 23 empreendimentos em marketing, publicação impressa e música. Já o grupo CBS, dos Estados Unidos, controla 59 canais de televisão, 111 estações de rádio, 25 publicações impressas e 24 empreendimentos diversos. Na Alemanha, o grupo Bertelsmann AG detém 38 canais de televisão, 35 estações de rádio e 92 jornais e revistas (COLUMBIA JOURNALISM REVIEW, 2013).

O que todos esses números significam? Na América Latina, a linha editorial da Cisneros é espalhada por 39 meios diferentes; nos EUA, todos os estados ouvem e veem o que a CBS tem a dizer e os cerca de 160 veículos que a Bertelsmann mantem chegam a pessoas de toda a Europa.

Concentração no universo dos negócios significa deter nas mesmas mãos todas as etapas dos processos produtivos com a intenção de garantir liderança na cadeia de fabricação, processamento, comercialização e distribuição dos produtos (HARVEY, 2003). Segundo Harvey (2003), o lastro financeiro, a capacidade logística, a infraestrutura tecnológica e o controle de inovações e patentes conferem aos conglomerados multimídias vantagens impossíveis de se comparar em relação a empresas de menor porte, que não conseguem competir já que não possuem recursos e/ou aporte para gerir investimentos do mesmo vulto. Assim, estas estão sujeitas a se dedicar a nichos específicos ou a ser meros fornecedores de insumos e serviços às grandes empresas, o que representa uma vantagem muito maior aos conglomerados do que aos pequeno produtores, já que aqueles podem terceirizar serviços e adquirir produtos por um preço muito menor do que gastariam se tivessem que fabricá-los (HARVEY, 2003).

A concentração dentro da comunicação é ainda mais preocupante porque interfere com o imaginário coletivo, de acordo com o pesquisador Martín Becerra (2010). Uma mesma empresa dona de diferentes veículos mantém uma mesma linha editorial,

padronizando e unificando seus canais de comunicação, nos quais prevalecem ambições empresariais sobre os interesses da sociedade (BECERRA, 2010).

É possível aferir que estratégias de maximização do lucro fazem parte da cadeia produtiva de todo o gigantesco sistema de grupos como CBS, Bertelsmann AG e Cisneros, afinal a venda dos seus produtos é o objetivo final. Uma possível interpretação é que a formação educacional e cultural da população fica em segundo plano dentro da linha de comercialização. Altos índices de audiência, demandas provenientes de patrocínios e despreço pelos movimentos sociais e comunitários são algumas das características dos conglomerados midiáticos (DAVID, 2003). Os quatro maiores conglomerados da mídia na América Latina (Globo do Brasil, Televisa do México, Cisneros da Venezuela e Clarín da Argentina) são responsáveis por 60% do faturamento total do mercado latino (BECERRA; MASTRINI, 2009).

No Brasil, o grupo Abril é dono de publicações de grande circulação, como as revistas Veja, Boa Forma e Superinteressante que, somadas a outras 71 publicações, correspondem ao número total de ramificações do grupo. Segundo a Associação Nacional de Editores de Revistas (ANER), a revista Veja ocupa o primeiro lugar na lista de circulação de publicações semanais avaliada entre janeiro a março de 2012 e 2013 pelo Instituto Verificador de Circulação (IVC) com 1.053.778 revistas vendidas no período em 2013. A Superinteressante está na terceira posição das maiores circulações de revistas mensais, com circulação de 322.051 edições em 2013. A Boa Forma aparece logo abaixo, em sexto, com 213.563 revistas. Em todo o Brasil, o número de leitores de publicações da Editora Abril atinge facilmente a casa do milhão. Um grupo é responsável pela informação que um milhão de pessoas, no mínimo, absorve.

Segundo o projeto Donos da Mídia, que desde 1987 desenvolve pesquisas e análises sobre o monopólio dos meios de comunicação dentro da mídia brasileira, hoje nosso país possui 41 grupos que controlam 551 veículos. 41 grupos, 551 veículos, 200 milhões de habitantes.

Embora o Brasil possua mais veículos de informação do que os 551 listados pelo Donos da Mídia, o projeto se refere a esse número pois representa os veículos que causam maior impacto na sociedade brasileira, afinal são distribuídos ao público de forma periódica e massiva a partir de pessoas jurídicas constituídas. (DONOS DA MÍDIA, 2013).

A ideia percussora do Donos da Mídia data da década de 80, quando as primeiras pesquisas a respeito do mercado midiático no Brasil começaram a ser feitas e desde então já apontavam para a abundância de grandes redes coordenadas por nichos específicos. A Associação Brasileira de Ensino e Pesquisa da Comunicação (Abepec) foi uma das pioneiras em discutir esse assunto ao encomendar uma pesquisa nacional sobre o mercado de televisão. Essas análises buscavam entender as estruturas das redes de veículos de comunicações, abordando aspectos técnicos e comerciais e como eles afetavam o conteúdo, como a escolha das fontes de informação, definição dos temas da programação, entre outros. Anos depois, a Assembleia Nacional Constituinte foi responsável por um levantamento sobre a famigerada liberação de outorgas de estações de rádio e canais de TV promovida durante o governo de José Sarney entre 1985 e 1990 (DONOS DA MÍDIA, 2013). O monopólio da comunicação no Brasil começava a ficar mais evidente para os pesquisadores, que realizavam os primeiros mapeamentos de concessão de veículos de comunicação no país.

O Donos da Mídia ganhou uma estrutura mais parecida com a atual a partir de um trabalho de conclusão de curso que se apoiou nessas pesquisas iniciais para discutir e questionar a organização do sistema de comunicação de nosso país e a forma como o seu alcance está subordinado às escolhas e estratégias de pequenos grupos (STADNIK, 1994). Com o aprimoramento das técnicas de análise, o projeto se desenvolveu graças aos esforços de vários profissionais ligados a mídia e, saindo de um caráter quase artesanal de pesquisa, o projeto se transformou em um sistema online que faz levantamentos periódicos a partir do cruzamento de informações entre as mais diversas fontes sobre o assunto, tais como Sistema de Controle de Radiodifusão (SRD/Anatel), Censo Demográfico, altas de coberturas das redes de TV (fornecidas pelas empresas), os sites das próprias empresas, sites das Associações Nacional dos Jornais (ANJ), Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e TV, Wikipédia e trabalhos acadêmicos (DONOS DA MÍDIA, 2013).

As conclusões a que essas décadas de levantamento e análise chegaram indicam o predomínio de um controle político e econômico na estrutura nacional de grandes redes de comunicação e a concentração de veículos de comunicação por grupos que detém parcela significativa das estruturas e conseguem atingir um montante duas vezes mais expressivo de público. Esses grandes grupos de comunicação são definidos pelo Donos da Mídia como “conjunto de empresas, fundações ou órgãos públicos que controlam

mais de um veículo, independentemente de seu suporte, em mais de dois estados”. (DONOS DA MÍDIA, 2013). Esses conglomerados controlam publicações como jornais, revistas e almanaques, assim como cabeças-de-rede televisivas, emissoras de rádio AM e FM e plataformas na internet.

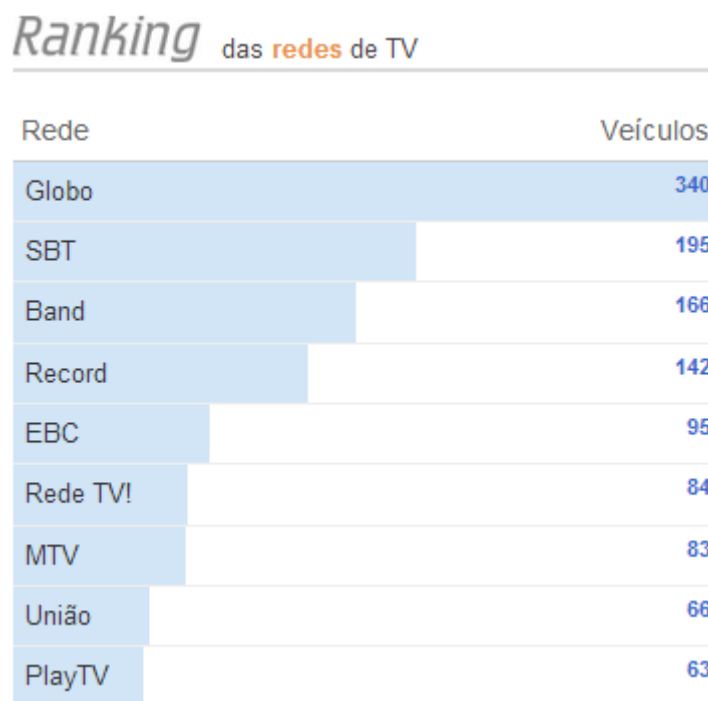


Figura 1: As maiores redes de televisão nacionais (Donos da Mídia)

Os grupos apresentados na imagem acima representam o cerne do Sistema Central de Mídia do Brasil, porque controlam as cabeças-de-rede com maior índice de audiência na televisão brasileira, segundo o IBOPE. Conglomerados como Globo, Band e Record controlam os principais veículos de comunicação no país: Abril liderando com 74 veículos, Globo em seguida com 69 e Band logo abaixo com 47 fazem parte de um seletor “grupo de grupos” que lideram o mercado (DONOS DA MÍDIA, 2013).

O processo de monopolização na história da comunicação brasileira teve início durante a década de 60, quando as configurações de um sistema de comunicação começaram a ser esboçadas a partir de grandes investimentos provenientes de recursos públicos e um modelo de negócios baseado em uma composição em teia, na qual um conglomerado nacional é formado pela interligação de uma série de afiliadas menores e regionais (MORAES, 2013).

Durante os anos 80 e 90, a América Latina como um todo viveu uma onda de desregulamentação e privatização no mercado corporativo (MORAES, 2013). Megagrupos se alastraram pelas terras do terceiro mundo latino, onde investidores perceberam um grande potencial comercial e apostaram em setores de retorno imediato, tais quais os meios de massa, que atraíam farta publicidade e patrocínio (televisão, imprensa e rádio) (MORAES, 2013).

Na década de 90, dez famílias controlavam os principais veículos de comunicação de massa brasileiros: Abravanel (SBT), Bloch (Manchete), Civita (Abril), Frias (Folha), Levy (Gazeta Mercantil), Marinho (Globo), Mesquita (Estado), Nascimento Brito (Jornal do Brasil), Saad (Bandeirantes) e Sirotsky (Rede Brasil do Sul – RBS). Na décadas de 90 e 2000, a concentração da mídia nacional cresceu, mas a redução de grupos compostos por famílias no controle direto dos principais veículos diminuiu. Bloch, Levy, Nascimento Brito e Mesquita, por exemplo, deixaram de exercer controle direito em suas empresas de comunicação (MORAES, 2013).

A concentração no Brasil pode ser horizontal, vertical, propriedade cruzada ou monopólio em cruz. A concentração horizontal consiste em veículos de um mesmo setor, como as empresas que possuem canais de TV aberta e fechada, por exemplo. Já na vertical, o monopólio se dá na integração de etapas diversas da cadeia de produção e distribuição de uma mídia. A propriedade cruzada é a concentração de diferentes meios em diferentes plataformas, como uma empresa que detém canal televisão, um jornal e uma revista. E o monopólio em cruz é aquele em que a reprodução à nível local e regional é feita por grupos observados também em nível nacional (MARTIN VICENTE, 2009)

O monopólio no Brasil pode ser explicado pela somatória de três fatores determinantes: a legislação nacional, a falta de investimentos sociais e a falta de políticas públicas. De acordo com o Decreto-lei 236/67, artigo 12, da Constituição brasileira, uma mesma entidade pode ter no máximo 10 concessões de radiodifusão de som e imagem no território nacional. A Rede Globo possui 340 veículos, dos quais 105 são canais de televisão e 76 são emissoras de rádio, segundo o Donos da Mídia (DONOS DA MÍDIA, 2013). No Brasil, o número total de redes de TV é 34, e o número de veículos atribuídos a essas redes é 1511. Nessa conta, são considerados veículos vinculados às redes nacionais todas as emissoras de TV geradoras ou retransmissoras do sinal da cabeça-de-rede (DONOS DA MÍDIA, 2013).

1.3 Mídia comercial e seus padrões

De acordo com o pesquisador Perseu Abramo (2003), existem “padrões de manipulação” na mídia comercial que influenciam a interpretação que o receptor fará da mensagem (ABRAMO, 2003, p. 24). Entende-se por “grande imprensa” os conglomerados que lideram as pesquisas de circulação e audiência e que são, como já explicitado neste estudo, compostos por veículos diversos em um ou mais formatos dentro do monopólio midiático

Não se deixem deslumbrar pelas técnicas e pelas novas tecnologias. Elas de nada valem, se não forem utilizadas com profundo senso ético e com a visão clara de que a imensa maioria da sociedade, em todos os países, ainda luta para libertar-se da opressão, da desigualdade e da injustiça. (ABRAMO, 2003, p.10)

Os padrões esquematizados por Abramo (2003) são:

1 – Ocultação: a ausência de fatos reais de forma deliberada. Omitir, e não mentir, é o verbo que marca o padrão da ocultação. O fato real é eliminado da realidade como se não existisse, o que pode ser feito desde o momento de pesquisa dos antecedentes da notícia, nas preliminares da busca pela informação, e nos momentos de tomada de decisão na edição e programação da matéria (ABRAMO, 2003). O silêncio deliberado do jornalista está ligada a concepção do que é um “fato jornalístico”, ou seja, o acontecimento que é considerado pelo jornalismo e os seus profissionais como digno de ser noticiado (ABRAMO, 2003). Segundo Abramo (2003), essa seria uma racionalização do padrão de ocultação, que acaba por conferir embasamento a uma ação de escolha completamente parcial, afinal parte do jornalista, um ser humano cujas emoções, sentimentos, crenças e interesses influenciam suas decisões.

O mundo real não se divide em fatos jornalísticos e não-jornalísticos, pela primária razão de que as características jornalísticas (...) não residem no objeto da observação, e sim no sujeito observador e na relação que este estabelece com aquele. (...) Nesse sentido, todos os fatos, toda a realidade pode ser jornalística, e o que vai tornar jornalístico um fato independe das suas características reais intrínsecas, mas depende, sim, das características do órgão de imprensa, da sua visão de mundo, da sua linha editorial, do seu ‘projeto’, enfim, como se diz hoje (ABRAMO, 2003, p. 26)

O fator decisivo que caracteriza o padrão de ocultação e o torna prejudicial ao leitor, segundo Abramo (2003), é o fato de que ele fecha as portas para o leitor tomar conhecimento de fatos que talvez julgue importante. Se os meios não comunicam determinado acontecimento por ele não ser considerado publicável segundo sua linha editorial, o leitor perde a possibilidade de descobri-lo e saber que esse acontecimento existiu; ele se torna irreal e, portanto, o fruidor daquela informação nunca ficará sabendo que um dia ele aconteceu. E o fato que foi veiculado, independente da sua aproximação ou não com a realidade, toma lugar de verídico e passa a compor a realidade – mesmo que uma “realidade artificial” (ABRAMO, 2003, p. 27), ou seja, criada a partir da reportagem e diferente do acontecimento em si.

2 – Fragmentação: a desestruturação da informação de forma a fragmentar os fatos, tornando suas características desconexas e sem relação umas com as outras. Toda a dinâmica e os processos que levam um fato a acontecer são apagados e diminuídos até não conseguirem mais relacionar causas e consequências, como se o fato não tivesse ligações com outros à sua volta, desligado de antecedentes (ABRAMO, 2003). Esse padrão de manipulação se dá mais comumente no momento de busca de informações, que pode ser falha, e na própria elaboração do texto e imagem e a edição (ABRAMO, 2003). O fato é descomposto e se torna um conceito fragmentado e desligado do resto da realidade, sem conexões com outros fatos e sem noções de passado, presente e futuro; apenas alguns de seus aspectos são selecionados para serem discutidos. Essa distorção da realidade é fruto de critérios que, de acordo com a linha editorial da empresa midiática, definem o que deve e o que não deve ser dito na matéria e é ignorado o direito do cidadão de ter acesso pleno a todos os aspectos de um acontecimento real. (ABRAMO, 2003).

Abramo (2003) aponta que o padrão de fragmentação pode ser visto em duas operações básicas: a seleção de aspectos de um fato e a descontextualização. A seleção de aspectos é fruto da atenção que o jornalista dá a determinadas facetas dentro de um fato complexo e denso, que é atomizado e dividido em particularidades, das quais apenas algumas emergirão para o público. Novamente, os critérios dessa seleção não necessariamente estão ligados ao fato em si e suas características, mas também podem ser objetos de decisões adotadas pelos profissionais do veículo em questão. Já a descontextualização se dá quando o material jornalístico se desenvolve a respeito de um fato sem mencionar os antecedentes e a trajetória do acontecimento, fatores que

explicariam o fato como consequência de algo que se passou anteriormente. O fato é tratado como algo desconexo, sem relações de antes e depois, apenas como uma situação que se passou naquele momento e sem passado definido (ABRAMO, 2003).

3 – Inversão: a mensagem é passada depois que suas partes são reordenadas, não conforme a linha cronológica do acontecimento, e sim de acordo com o desejo do emissor (ABRAMO, 2003). O reordenamento das partes anteriormente fragmentadas é um processo que envolve a concessão de diferentes importâncias a diferentes aspectos e esse padrão opera tanto na escolha da pauta e do planejamento da notícia até a coleta e transcrição das informações (ABRAMO, 2003). Por meio da troca de lugares e substituição de um fator por outro, uma nova realidade é construída, muitas vezes bem diferente da original. Essa movimentação de aspectos e importâncias geralmente acontece por meio da troca do fator secundário pelo principal, da forma pelo conteúdo, da versão pelo fato e da opinião pela informação (ABRAMO, 2003).

A inversão de relevância determina o que é secundário como principal, e vice-versa, deixando o que é relevante em relação a informação concreta e factual como o menos significativo dentro da matéria: o particular pelo geral, o adjetivo pelo substantivo, o detalhe pelo essencial. O mais importante, que seriam os dados que compõem o acontecimento em si, são colocados em segundo plano. A inversão da forma pelo conteúdo ocorre quando se opta por dar ênfase ao valor estético ao invés de focar na qualidade da mensagem (ABRAMO, 2003). A troca da versão pelo fato, a partir de técnicas como o “frasismo” e oficialismo, deixam o acontecimento real em segundo plano e a interpretação que determinada fonte tem dele assume lugar da realidade: a frase proferida no lugar da informação, o tempo e espaço detalhados ao invés do foco estar na clareza da explicação. O aspecto visual pesa mais que a veracidade ou a fidelidade, o ficcional espetaculoso se torna mais importante do que a realidade (ABRAMO, 2003). E a predominância da opinião sobre a informação define a interpretação de alguém como sendo o fato em si, seja essa interpretação proveniente da própria empresa de comunicação ou aceita por ela, embora vinda de outra fonte. Mesmo que o fato contradiga a declaração, é o depoimento que será sustentado pelo veículo como real. “Se o fato não corresponde à minha versão, deve haver algo errado com o fato” (ABRAMO, 2003, p. 29).

Dois recursos recorrentes no universo do padrão de inversão apresentados por Abramo (2003) são o “frasismo” e oficialismo. De acordo com o primeiro, o texto é construído a

partir da utilização exacerbada de depoimentos e pedaços de declarações e com o objetivo de reforçar a realidade construída pela matéria. Independente da fidelidade das frases em relação ao acontecimento real, são elas que reforçam a mensagem transmitida (ABRAMO, 2003). Já o oficialismo é uma tendência muito forte nos órgãos de imprensa tradicionais, em que a palavra da fonte oficial tem um peso superior às demais: autoridades no assunto, do governo ou de segmentos da sociedade, como o acadêmico, são tratadas como as melhores fontes por conferir maior credibilidade à mensagem que o veículo deseja reverberar, de maneira que o leitor não apenas acredite nela, mas também a adote como real (ABRAMO, 2003).

4 – Indução: combinação dos diferentes casos apresentados, o que confere graus de distorção potencializados e induz a população a consumir e aceitar como única possibilidade essa realidade inventada (ABRAMO, 2003). A indução pode ocorrer em todas as fases da produção jornalística e leva o consumidor a se distanciar da sua condição real de existência e ver o mundo como o veículo quer que ele veja (ABRAMO, 2003). Induzir, por meio da mídia, direciona a atenção e os pensamentos do público para determinado quesito, deixando outros, que possivelmente são mais significativos, de lado. Não que a realidade seja totalmente excluída, mas sim reconstruída a partir de seus diversos fragmentos (ABRAMO, 2003).

Abramo (2003) defende que a utilização dos padrões combinados condiciona o leitor ou telespectador a viver dentro de uma bolha chamada realidade, mas que se trata de uma realidade artificial, montada em cima de uma série de fragmentados reordenados que deixaram de ser os componentes reais do fato para se tornarem um mecanismo de definição de um conceito ou mensagem como real. A informação, quando existe, é apenas ilustração para a versão que o veículo aceita e distribuí como correta (ABRAMO, 2003).

5 – Padrão Global: esse padrão é específico do jornalismo de TV e rádio, pois associa a imagem a um formato homogêneo de descrição da realidade que segue um passo-a-passo de forma a se concretizar e a palavra *global* se associa a um sentido de completo, “redondo” (ABRAMO, 2003, p. 35). As notícias veiculadas de acordo com o padrão global seguem uma receita de bolo, segundo Abramo (2003): no primeiro momento, o fato é exposto de acordo com o ângulo que for mais propício às intenções do veículo de comunicação. Geralmente, as escolhas de como informar o fato giram em torno de aspectos mais sentimentais e sensacionalistas que racionais: imagens e sons fortes que

apelam para o emocional do telespectador ou ouvinte; em seguida, o próximo ingrediente é a fala de um ou mais cidadão(s), representando a sociedade insatisfeita com o acontecimento exposto no início. Depoimentos são usados com a intenção de criar alegorias e personagens que se relacionam com o fato exposto. Por último, as notícias trazem a fala de uma autoridade acerca do assunto, que geralmente coloca os holofotes sobre os aspectos positivos ou garante que o problema está sendo solucionado. Ao fim da matéria, a impressão que se extrai é de otimismo, já que a autoridade oficial se comprometeu com a resolução do fato problemático. Se ela vai realmente dar continuidade ao que estava no vídeo, não importa: a serenidade e esperança já foram propagadas para a sociedade, que vai deixar de lutar por mudanças enquanto espera a resolução do problema (ABRAMO, 2003).

A palavra *global* confere uma ideia de completude, e essa é a mensagem que o padrão global se esforça para passar enquanto se utiliza de todos os padrões já mencionados nesse trabalho. A partir dessa premissa, é possível avaliar que o começo, meio e fim da matéria se assemelham a uma história ficcional em que o problema e o vilão imperam até a chegada da solução e o herói responsável por ela. Não são questionados o como ou o porquê da ação da autoridade, sua fala é apenas aceita de forma a tranquilizar a população (ABRAMO, 2003).

Os padrões de manipulação listados por Abramo (2003) são, segundo o próprio autor, recorrentes nos meios de comunicação com elevado índice de audiência e organização estrutural definida em ramificações e sub-produtos, ou seja, veículos de comunicação organizados em monopólio. O que Abramo (2003) defende é que os grandes veículos de comunicação do país têm a pretensão de agir como partidos políticos e, ao invés de refletir a sociedade, funcionam como instrumentos de controle político das elites, contrário aos interesses de outros setores. Uma “falsa objetividade” (ABRAMO, 2003, p. 40) colabora para que esses veículos simulem um compromisso com a ética e a moral, mas a verdade é que a lógica do poder, em primeiro plano, e a busca pelo lucro, são os fatores que motivam esses empreendimentos. A relação que essas mídias alimentam com a realidade é indireta e distorcida, criando uma realidade artificial que não representa aquela em que se vive. Distribuindo assim essa realidade montada, os veículos de massa colaboram para alienar seus consumidores do mundo real e dos problemas que ele possui (ABRAMO, 2003).

1.4 Paradoxos do jornalismo contemporâneo

A existência de padrões de manipulação que regem a produção de conteúdo no jornalismo comercial e assim se afastam do comprometimento ético em relação a alimentar o direito de informar e ser informado do cidadão é um de muitos paradoxos que o estudioso da comunicação Bernardo Kucinski (2005) aponta como causa para o distanciamento do modelo comercial da prática jornalística com a sua essência e sua provável decadência frente às múltiplas possibilidades midiáticas emergentes desde a popularização da internet.

Kucinski (2005) define o jornalismo como uma fábrica de contradições em relação a sua conduta e os ideais que defende. Segundo o autor, a prática jornalística atualmente está concebida dentro de um mundo neoliberal⁹, no qual a grande diversidade de ideias, práticas e interesses e a multiplicidade de vozes e opiniões é exaltada, afinal o mercado de ideias e o intercâmbio de propostas seria o melhor meio de se chegar a conclusões positivas para a sociedade como um todo (KUCINSKI, 2005). Porém, o autor aponta também que, embora a realidade esteja no momento mais fértil já existente para discussão e fomento da diversidade de pensamentos, a mídia brasileira nunca esteve tão fechada ao pluralismo como hoje. Kucinski (2005) aponta como a contradição está presente no jornalismo hegemônico no país e chega a 10 paradoxos principais que caracterizaram a atividade do jornalista hoje.

O primeiro paradoxo de Kucinski (2005) esquematiza o jornalismo neoliberal brasileiro como um espaço em que não há mercado de ideias: as ideologias estão uniformizadas e o intercâmbio de ideias não é permitido. Para exemplificar, o autor explica que os principais jornais do país, responsáveis pela maior fatia de vendas no setor impresso, não divergem em seus discursos e são todos igualmente conservadores e neoliberais.

Os jornais de referência nacional se tornaram tão parecidos que é comum confundir um com o outro nas bancas de revistas. Trazem as mesmas manchetes, as mesmas fotos, dispostas da mesma forma, e os mesmos nomes de colunistas. (KUCINSKI, 2005, p.114)

⁹ O neoliberalismo é definido como um conjunto de ideias políticas e econômicas que defende a não participação do Estado na economia. Essa doutrina defende a total liberdade de mercado (livre comércio), pois este princípio garantiria o desenvolvimento social e crescimento econômico de um país.

Um dos objetivos desses jornais e publicações que sustentam o neoliberalismo, embora não pratiquem seus valores na produção de conteúdo, é reforçar essa corrente político-econômica e garantir sua implementação completa no âmbito político-social do país (KUCINSKI, 2005). Os jornalistas que não concordam com essa premissa e navegam na direção contrária têm sua importância e foco realocados e são sucessivamente substituídos pelos “jornalistas grife” (KUCINSKI, 2005, p. 115), ou seja, aqueles que já trazem em seu nome uma marca e atuam como defensores do neoliberalismo (HALIME, 1998). O consenso proposto pela ideologia liberal que deve ser fruto de um complexo processo de debate argumentativo não acontece dentro das redações dos jornais e revistas (KUCINSKI, 2005). “A ideologia de todos os veículos da grande imprensa brasileira possui o mesmo código genético”, defende Kucinski (2005, p. 115).

Comparando o momento histórico dos anos 2000 com aquele vivido durante a ditadura militar¹⁰, é possível imaginar que no primeiro existiria um espaço limitado para discussão e debate entre a sociedade sobre seus diversos problemas e necessidades afinal, durante o período em que o comando do país era regido pelos militares, o pluralismo era combatido de forma sistemática e discutir ideias era extremamente perigoso (KUCINSKI, 2005). Porém, Kucinski (2005) define como segundo e terceiro paradoxos o fato de que temos menos pluralismo na democracia do que tínhamos na ditadura, ou seja, o advento da democracia não contribuiu para abrir mais interfaces de discussão e crítica entre jornalismo e Estado, mas apenas permitiu que esse relacionamento se tornasse ainda mais superficial.

A imprensa alternativa que se formou a partir do jornal “Pif-Paf”, de Millôr Fernandes, em 1964, logo após o golpe de Estado, e que se consolidou ao longo de 15 anos de ditadura com outras publicações, como “Folha da Semana”, “Bondinho”, “O Sol”, “O Pasquim” e “Opinião” perde força com a consolidação da democracia (KUCINSKI, 1998). Kucinski conta que durante o período ditatorial, cerca de 160 periódicos satíricos políticos, feministas, culturais, entre outros, foram criados e contribuíram para o fomento de uma imprensa diversificada, mesmo em um período controlado em que publicar ideias críticas ao regime era considerado crime. Quando finalmente a sociedade

¹⁰ Regime autoritário aplicado no Brasil de 1964 a 1985, que se iniciou com a deposição do presidente João Goulart a partir de um golpe de estado encabeçado pelas Forças Armadas do Brasil, e teve fim quando José Sarney assumiu o cargo de Presidente do Brasil. Ao longo de mais de vinte anos, a ditadura era caracterizada pela grande censura e repressão a formas de expressão que fossem contrárias ao regime.

brasileira inaugura um momento em que a liberdade e a argumentação são enaltecidos e podem se desenvolver da forma mais ampla já experimentada, não há mais jornais alternativos e diferenciados. "O neoliberalismo fundiu todas as fracções da burguesia numa grande e única metafísica do negócio, num capitalismo global e único" (KUCINSKI, 2005, p. 117).

A sociedade brasileira é claramente polarizada e diversa: diferentes setores definem diferentes personagens com objetivos e pensamentos variados, porém, segundo o quarto paradoxo de Kucinski (2005), esse aspecto não serviu como trampolim para uma imprensa tão diversificada quanto a sociedade em que está inserida. Ao contrário, o que se vê hoje é uma "mídia uniformemente conservadora" (KUCINSKI, 2005, p. 117).

O quinto paradoxo de Kucinski fala a respeito do produtor da notícia: como o jornalista contemporâneo, mesmo sendo filho do neoliberalismo e conservando em sua própria ideologia características liberais e individualistas, reage ao trabalhar em um ambiente fechado a novas ideias (KUCINSKI, 2005). O estresse seria a principal característica do jovem jornalista, segundo ele, pois vive em uma contradição constante entre os valores neoliberais que defende e o modelo de controle empregado nas redações. Essa seria a explicação para a alta rotatividade dentro das empresas jornalísticas, que chega até a 30% ao ano (KUCINSKI, 2005), e a desistência de muitos profissionais, que partem para novas ocupações antes de completar dez anos no ofício (KUCINSKI, 2005).

Já o sexto paradoxo trata da empresa jornalística e sua profunda relação com o monopólio, que foi um caminho encontrado pelo Estado para manter a transição da ditadura para a democracia de forma controlada nos anos iniciais da década de 80 (KUCINSKI, 2005). A ideia da competição, estimulada pelo neoliberalismo, é inexistente em um cenário de profundo monopólio como o que se vê na mídia brasileira: as concessões de rádio e TV e as rotativas de jornais e revistas se encontram em poucas e selecionadas mãos (KUCINSKI, 2005).

Enquanto uma fábrica de sabonetes, pelas leis antimonopolistas, não pode ter mais de 40% do mercado, as empresas de comunicação de massa, cruciais na formação da democracia no Brasil, violam tranquilamente a lei e chegam a altas concentrações no mercado. (KUCINSKI, 2005, p. 119)

Esse monopólio tão recorrente e já observado ao longo deste estudo explica porque embora o jornalismo afirme se impor em nome do interesse público, na realidade obedece a interesses privados, sétimo paradoxo de Kucinski (2005). Segundo o autor, o apoio que as grandes empresas de comunicação conferem ao modelo neoliberal é ainda maior que o suporte que essas mesmas empresas deram ao projeto desenvolvimentista da ditadura militar, conhecido como “milagre econômico” e que gerou um crescimento inigualável do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro e, portanto, da renda média nacional por cinco anos seguidos, para depois levar o país à crise da estagnação econômica que durante cerca de duas décadas gerou desemprego e miséria em massa (KUCINSKI, 2005). Se durante momentos de crescimento econômico e, conseqüentemente, aumento do universo de pessoas com renda suficiente para se tornarem leitores, o jornalismo prospera, enquanto em situações de crise e miséria generalizada esse mesmo gama de consumidores cai drasticamente, como já comprovado pelo período de recessão pós-milagre, por que a mídia brasileira insiste em apoiar o modelo neoliberal, que já se encontra em uma profunda crise com a queda cada vez maior nas tiragens de jornais e revistas e da publicidade? Esse é o oitavo paradoxo de Kucinski (2005). O pesquisador conclui que o apoio das empresas de comunicação a esse modelo político-econômico vai gerar um suicídio empresarial tanto do negócio burguês quanto da comunicação de massa no país. O nono paradoxo define que “as empresas brasileiras de comunicação de massa planejam sua própria absorção pelos grandes grupos de comunicação” (KUCINSKI, 2005, p.121).

Para finalizar a lista de contradições que caracterizam a mídia comercial brasileira, Kucinski (2005) institui como décimo paradoxo o abismo entre o que o jornalismo pratica e o que ele defende. Enquanto publicam matérias que celebram a ausência de padrões dominantes em diversos aspectos da vida social, como as artes, os hábitos, as religiões, a constituição de família e a sexualidade, propondo assim uma era de contrastes e tolerância ilimitados, o jornalismo se mantém categoricamente defensor de apenas um modelo para a economia (e para si próprio): o neoliberalismo é assim coroadado como única alternativa e não tolera a diversidade e valores que não sejam os seus (KUCINSKI, 2005).

1.5 Vazio ético

A conclusão a que Kucinski (2005) chega é que o jornalismo brasileiro vive hoje um vazio ético em que valores individuais de grupos da iniciativa privada imperam ao invés

daqueles cultuados pela Declaração dos Universal dos Direitos do Homem, que define o direito de informar e ser informado como direito básico da humanidade em seu artigo XIX (ONU, 1948). Esse vazio ético que determina uma ideologia hegemônica em um universo de conglomerados midiáticos frutos da concentração e monopólio não é por acaso, explica Kucinski (2005). Essa falha em relação ao que se espera de um jornalista não é uma disfunção, mas sim uma função que tem como propósito defender um modelo de economia neoliberal e que opera por meio da implementação de mecanismos diversos dentro das redações, tais quais a fusão mercadológica entre entretenimento, consumo e notícia; a concentração da indústria de comunicação; a manipulação da informação; e a mentalidade pós-moderna, que valoriza o individualismo e o sucesso pessoal (KUCINSKI, 2005).

Um dos pensamentos preponderantes construído ao longo da história do jornalismo e que contribui para a sustentação desse modelo comercial de gestão da informação é o ideal de que só é verdade aquilo que o jornalista informa, assumindo assim um papel absoluto dentro da concepção do que é verdadeiro ou não (KUCINSKI, 2005).

Se o jornalista começa a ponderar sobre as consequências das verdades que tem a dizer, sobre a conveniência de revelar parte da verdade e omitir outra, começa a assumir um outro papel social, deixa de ser jornalista para ser um censor e um juiz daquilo que o povo deve ou não saber. Na ética kantiana, não cabe esse julgamento. A verdade não pertence ao jornalista, que apenas recebeu um mandato da sociedade para procurar os fatos, e até certos privilégios éticos para executar esse mandato, com o direito de bisbilhotar a vida alheia ou surrupiar certos documentos. Desde que a serviço do interesse público. (KUCINSKI, 2005, p. 19)

Se a verdade não pertence ao jornalismo, a quem ela pertence? O advento tecnológico e a mudança criada pelo liberalismo na concepção de indivíduo contribuíram para que novos personagens se apropriassem da verdade e passassem a esquematizá-la. O jornalista estaria assim perdendo o seu “mandato” de procurar e divulgar fatos e começa a concorrer com outros profissionais que embora não tenham o diploma, podem muito bem ter a vocação. Para Kucinski (2005), a combinação que define o bom jornalismo está baseada na sensibilidade da escolha do assunto e o saber narrar uma história. Kucinski afirma que o trabalho jornalístico requer tanta inteligência como qualquer trabalho erudito, além de eficiência inabalável frente às condições de pressão de tempo, ausentes na maioria das outras atividades intelectuais (WEBER, 2003, apud

KUCINSKI, 2005). A vocação defendida por Kucinski (2005) seria algo inerente ao indivíduo e que não se aprende necessariamente na universidade. Logo, seria possível encontrar jornalistas de vocação com diplomas de outras profissões, mas com igual talento para produzir histórias. Além disso, o descrédito que o jornalista vive hoje frente ao público por causa de erros de jornalistas irresponsáveis (WEBER, 2003, apud KUCINSKI, 2005) também serviu de propulsor para que pessoas que não possuem diploma de jornalista começassem a atuar com tal.

A proposta de uma nova ética que resgate o pluralismo e o valor verdade a serviço público, reelaborada como construção pedagógica de um novo jornalista contra-hegemônico, é hoje uma proposta necessária e importante para a sociedade e para o jornalismo (KUCINSKI, 2005, p. 28)

2 JORNALISMO CIDADÃO

2.1 Tecnologia como propulsora da pluralidade

Enquanto o jornalismo comercial deteve por muito tempo a hegemonia dos meios de produção para veicular informações a nível local, regional e nacional e, assim, ter maior alcance comunicacional que iniciativas individuais sem o mesmo aporte financeiro e tecnológico, com a revolução ocasionada pelo advento da internet e sua multiplicidade de plataformas e vozes, novos modelos de informar e ser informado surgem todos os dias (KUCINSKI, 2005).

“A internet é o espaço paradoxal em que melhor se manifesta a fragmentação ética e o individualismo de nosso tempo” (KUCINSKI, 2005, p. 71). A autonomia que a internet propôs originou uma revolução nos campos político, econômico, social, cultural e principalmente na comunicação (KUCINSKI, 2005). Por meio de um canal barato, descentralizado e que promove a liberdade e a pluralidade, além de ser praticamente imune à censura, controle ou limitação (KUCINSKI, 2005), as barreiras de transmissão da escrita e da imagem e o monopólio da informação caem por terra. A definição de Castells, “sociedade da informação”, tem um de seus alicerces nas possibilidades infinitas e flexíveis de comunicação que a internet propõe (CASTELLS, 1999, apud KUCINSKI, 2005).

Kucinski (2005) define a rede mundial da internet, conhecida como *www (world wide web)*¹¹ como detentora de quatro funções principais: a transmissão de dados; a função de mídia; a função de ferramenta de trabalho; e função de memória, que proporcionam aos seus usuários possibilidades de comunicar-se entre si e de articular movimentos sociais.

A internet possibilita a transmissão de dados de uma forma igualitária, que rompe com a verticalidade e concentração das empresas de comunicação e permite que setores da sociedade geralmente mantidos fora dos temas que giram no jornalismo comercial se informem e pautem novas discussões, como ONGs, produtores intelectuais independentes e movimentos políticos e sociais (KUCINSKI, 2005). Não existem limites quantitativos na internet e um número sem fim de dados pode ser transmitido em

¹¹ Teia mundial, tradução da autora. Sistema de documentos na forma de vídeo, som, imagem e texto em hipermídia que são interligados e executados na internet.

um intervalo de tempo muito menor do que meios mais arcaicos. Também não existem limites qualitativos na rede, o que significa que todo tipo de material e informação pode circular e o acesso ao sistema é irrestrito, tanto pelo emissor quanto pelo receptor.

Não depende do poder de compra da pessoa, dado o baixíssimo custo dessa tecnologia, que pode ser instalada na casa de cada um. E graças ao baixo custo operacional, a mensagem, seja qual for o seu tamanho, pode ser enviada a um número quase infinito de usuários. (KUCINSKI, 2005, p. 74)

Por seu aporte tecnológico, a internet funciona como um grande recipiente de informações, no qual os dados são armazenados por tempo indeterminado e nos mais variados tamanhos e formatos. A internet configura assim um banco de dados (KUCINSKI, 2005) passível de uso por qualquer usuário com acesso à rede. As pesquisas nos sistemas de buscadores da *world wide web* podem ser feitas por ordem cronológica, por tema, por nome e por área de conhecimento e os resultados da pesquisa podem vir em formato de texto, publicação, relatórios, imagens, arquivos de imagem e som e bancos de dados diversos (KUCINSKI, 2005). Conteúdos produzidos em qualquer plataforma normalmente possuem versões digitais e acervos existentes no meio digital para se tornarem disponíveis para o maior número possível de pessoas e de forma que não se percam com o passar do tempo. Seria assim a internet uma biblioteca virtual (KUCINSKI, 2005), na qual as informações estão à disposição para que, a partir delas e também dentro da rede, novos conhecimentos surjam.

Outro benefício da internet para a comunicação são as possibilidades de se entrar em contato com personalidades de todo o mundo e entrevistá-las, além de também possuir ferramentas variadas para que sejam efetuados cálculos, gráficos e tabelas, recursos que geraram um novo gênero de texto jornalístico, o infográfico (KUCINSKI, 2005). É possível supor que os textos jornalísticos podem se tornar muito mais refinados e completos a partir dos mecanismos de apuração da informação, comunicação, edição e ilustração que a internet permite.

Em sua função de mídia, a internet determinou o surgimento de novos formatos de socialização nos quais diálogos que antes pareciam impossíveis podem acontecer (KUCINSKI, 2005). Kucinski define a rede como um novo espaço público, no qual “cidadãos digitais” (KUCINSKI, 2005, p. 76) se tornam interlocutores engajados com

seus propósitos, mesmo que estes não estejam nas pautas da mídia comercial. Os diferentes componentes da sociedade podem incorporar suas ideologias e veiculá-las por meio de blogs, jornais e revistas online, boletins, e-mails, sites e portais com grande acesso a informação e possibilidade ilimitada de produção de conteúdo. Ao mesmo tempo em que personificam os seus valores, os usuários também se tornam mais críticos em relação aos seus direitos, afinal a internet viabilizou o exercício da democracia direta e acesso aos serviços do Estado (KUCINSKI, 2005).

Kucinski (2005) aponta que, enquanto os meios de comunicação comerciais patinam nessa nova plataforma, lutando para se adaptar e construir modelos de manutenção financeira, o que já é por si só controverso em um universo em que o acesso é irrestrito, indivíduos e grupos organizados da sociedade civil conseguem se organizar de forma diferenciada dentro da rede com o objetivo de fomentar discussões que consideram importantes. O autor define o momento atual como a “terceirização do jornalismo” (KUCINSKI, 2005, p. 79), já que novas organizações de trabalho e produção de informação surgem: grandes jornalistas trabalhando em suas casas, profissionais não-jornalistas produzindo seus próprios jornais, boletins ou revistas e veiculando de forma ilimitada e com público considerável por meio das ondas eletromagnéticas da rede.

2.2 Cidadania e jornalismo

O Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros (FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS, 2007) regulamenta o trabalho do jornalista e define que o direito constitucional do cidadão à informação abrange se informar, ser informado e ter acesso a todo tipo de informação. Essas seriam as premissas que deveriam reger o trabalho jornalístico.

Seguindo a avaliação de Kucinski (2005), porém, o jornalismo comercial vive submetido à ditadura do discurso único. Em uma sociedade polarizada e marcada pela diversidade e mobilidade, a mídia se mantém uniforme e essa homogeneidade se deve à monopolização e criação de grandes redes de empresas de comunicação.

(...) não se explica como simples imperialismo ou colonialismo cultural (ainda que subsistam esses comportamentos), e sim pela combinação de processos expansivos, exercícios de dominação e discriminação, inércias nacionalistas e políticas culturais incapazes de atuar na nova lógica dos intercâmbios. (CANCLINI, 2010, p. 95)

Com o advento da internet como conhecemos hoje, a proliferação de canais gratuitos de comunicação, como blogs, redes sociais e outros, colaborou para criar um sentimento de autonomia em relação à divulgação de uma ideia (KUCINSKI, 2005). E, a partir daí, um fenômeno antes restrito pode amplificar sua capacidade de atingir mais e mais pessoas: a tomada de consciência da população em relação a sua própria capacidade de produzir informação e comunicar-se entre si.

“Você se transforma em um cidadão jornalista quando toma a iniciativa de divulgar uma informação” é a definição dos jornalistas Ana Carmen Foschini e Roberto Romano Taddei (2006, p. 12) para explicar como o jornalismo cidadão se desenvolveu e aumentou sua capacidade de repercussão com a generalização da internet. O jornalismo cidadão é a prática jornalística em que o processo de apuração de fatos, entrevista de fontes, reunião e coleta de dados e sua reprodução em forma de imagem, som ou texto é pautado pelos interesses sociais e públicos que partem da população e que muitas vezes são ignorados no discurso da mídia comercial. A produção de conteúdo no jornalismo cidadão não precisa necessariamente ser realizado por pessoas que possuam o diploma ou trabalhem dentro de grandes redações (FOSCHINI; TADDEI, 2006). “Ocupar seu espaço na web significa também transformar o jornalismo em uma conversa de um para um, um para muitos e muitos para muitos” (FOSCHINI; TADDEI, 2006, p. 7). Graças à descentralização de informação que a internet propõe, o que os autores defendem é a passagem de um receptor silencioso, acostumado a apenas receber a informação, para um produtor de notícias que participa ativamente da construção da comunicação no campo experimental da internet e pode, assim, colocar em discussão assuntos do interesse público, geralmente excluídos ou distorcidos pela mídia comercial (FOSCHINI; TADDEI, 2006).

O termo “jornalismo cidadão” foi adotado em todo mundo e também no Brasil para nomear a produção de notícias nesse novo universo. Ele não exclui a produção de jornalistas profissionais, acrescenta a ela a produção de cidadãos jornalistas, leigos que são testemunhas de fatos importantes, gente que está no lugar certo e na hora certa para cobrir um evento, especialistas que podem falar melhor sobre determinado assunto e ainda todas as vezes que simplesmente desejam se manifestar (FOSCHINI; TADDEI, 2006, p. 10)

Em julho de 2005, quando um metrô e um ônibus explodiram devido a bombas em Londres¹², em questão de minutos após os atentados a internet foi dominada por imagens e depoimentos de pessoas que, embora não fossem jornalistas e trabalhassem para meios de comunicação de massa, fizeram questão de mostra ao mundo o que estavam vivendo. Sem usar o nome “jornalismo cidadão”, o que essas pessoas fizeram foi noticiar e assim pautar e servir como fonte para jornais, revistas e outros veículos que não estavam lá na hora dos acontecimentos (FOSCHINI; TADDEI, 2006). Mesmo antes de ter essa conotação, o jornalismo cidadão já era praticado por meio de outras plataformas, como jornais de bairro e vídeos caseiros, mas foi com a internet que esses cidadãos jornalistas puderam ampliar o seu raio de leitores ou telespectadores (FOSCHINI; TADDEI, 2006). Outros momentos históricos que Foschini e Taddei citam como marcos para o jornalismo cidadão pós-web são o tsunami no Oceano Índico em 2004¹³, o desastre provocado pelo furacão Katrina em 2005¹⁴ e o atentado ao World Trade Center em 2001¹⁵ (FOSCHINI; TADDEI, 2006, p. 15). Em todos os casos, as vozes dos cidadãos pautaram os meios de comunicação e não apenas isso: as pessoas envolvidas com os acontecimentos se tornaram elas próprias produtoras de conteúdos e fomentadoras de discussões que questionaram temáticas como segurança, saúde, administração pública e guerra.

Foschini e Taddei (2006) explicam que a facilidade de encontrar dados e enviar informações pela web, aliada ao desenvolvimento de ferramentas de comunicação cada vez mais evoluídas e acessíveis ao público, como câmeras, celulares, entre outros, foram os precursores da explosão do jornalismo cidadão e outras formas de se comunicar sem intermediários, sejam essas formas mais ou menos confiáveis. O poder proveniente da

¹² No dia 7 de julho de 2005, várias explosões atingiram o sistema de transporte público da capital inglesa. O atentado terrorista provocou destruição e morte em três trens do metrô e em um ônibus; 52 pessoas morreram e mais de 700 ficaram feridas.

¹³ Em dezembro de 2004, um terremoto submarino de magnitude 9,1 ocorreu com epicentro na costa oeste da Indonésia e desencadeou um tsunami que provocou a morte de 226 mil pessoas na Indonésia, Sri Lanka, Índia, Tailândia e mais nove países.

¹⁴ Furacão que alcançou a categoria 5 da Escala de Furacões de Saffir-Simpson e destruiu grande parte dos Estados Unidos em agosto de 2005. O fenômeno passou pelo sul do estado da Flórida, causando em torno de dois bilhões de dólares de prejuízo e seis mortes diretas.

¹⁵ Série de ataques suicidas contra os Estados Unidos coordenadas pela organização fundamentalista al-Qaeda em 11 de setembro de 2001, quando dezenove terroristas sequestraram quatro aviões comerciais de passageiros, dos quais dois colidiram intencionalmente contra as Torres Gêmeas do complexo empresarial World Trade Center, em Nova Iorque. A terceira aeronave colidiu contra o Pentágono, sede do Departamento de Defesa dos Estados Unidos, e o quarto avião caiu em um campo aberto depois que alguns passageiros e tripulantes tentaram recuperar o controle da aeronave. Quase três mil pessoas morreram devido aos atentados, incluindo os 19 sequestradores e os 227 civis a bordo dos aviões.

detenção do conhecimento, tão preservado há centenas de anos atrás pelo clero e nobres, foi pulverizado em um universo de milhões de pessoas que diariamente criam e se apropriam de novos conteúdos na internet. A interação entre sociedade e produtores de informação foi uma medida praticamente impossível de ser bloqueada, afinal a facilidade em se expressar nunca foi tão impactante (FOSCHINI; TADDEI, 2006).

Jornais, revistas e canais de rádio e televisão da mídia comercial encontraram na internet uma aliada, na medida em que proporciona uma plataforma inovadora e ilimitada para atingir novos públicos e aumentar o potencial comercial de seus produtos. Utilizar a internet como parceira não foi uma adaptação fácil, embora tenha sido indispensável: empresas que se recusaram ou não souberam lidar com a mudança tiveram seus negócios extintos e acabaram por fechar as portas (FOSCHINI; TADDEI, 2006). Ao mesmo tempo, essas empresas de comunicação perceberam que a internet também é uma concorrente difícil de se bater, afinal confere a mesma inovação e oportunidades a qualquer pessoa que tiver um dispositivo eletrônico e acesso à rede (FOSCHINI; TADDEI, 2006).

2.3 Alternativa à crise

O jornalismo cidadão propõe uma nova organização na produção do conhecimento, se baseando na escolha da pauta a partir do interesse público e permitindo que pessoas de todas as classes e segmentos sociais se manifestem a respeito dos assuntos que mais abalam e influenciam suas vidas. Axel Bruns, diretor da Faculdade de Indústria Criativa na Universidade de Tecnologia Queensland, em Brisbane, Austrália, define em seu artigo “Novos blogs e jornalismo cidadão: novas direções para o jornalismo online” (2009)¹⁶ que as pressões comerciais e mercadológicas há muito tempo influenciam o jornalismo comercial, que hoje já não atende mais às demandas e necessidades da maior gama da população. Há um abismo entre os produtos da mídia comercial e o público que contribui para o declínio das vendas e tiragens das empresas de comunicação e o desenvolvimento de um novo formato de informar e ser informado pautado pelos interesses das pessoas envolvidas no processo de produção (BRUNS, 2009).

O autor explica que esse distanciamento entre consumidores e produtos não está exclusivamente restrito à comunicação, mas sim a uma série de indústrias que, assim como a mídia comercial, passaram a usar a internet e novas tecnologias como

¹⁶ Tradução da autora.

ferramentas de customização: pensando em atingir um número cada vez maior de consumidores, de acordo com a lógica capitalista, muitas empresas, dentre elas as de comunicação, passaram a investir em técnicas de customização de conteúdo, com as quais os consumidores podem definir prioridades e moldar o produto de acordo com seu interesse (BRUNS, 2009). Embora a ideia tenha realmente aproximado por um tempo o público das empresas, acabou por ser um tiro no próprio pé das indústrias, já que “customização pode se aprofundar muito e tornar os consumidores – usuários – como produtores de conteúdo, assumindo um papel de produtor/usuário” (BRUNS, 2009, p. 3)¹⁷.

A emergência desse “produtor/usuário” é habilitada por uma mudança em relação a um ambiente midiático mais equitativo que permite que todos os participantes tanto recebam como enviem informação de forma (quase que) totalmente igualitária. (BRUNS, 2009, p. 3)¹⁸

Por que o público iria continuar restrito a uma participação restrita dentro da sessão de cartas ao leitor se com o advento da internet pode participar ativamente da discussão e inclusive tratar de assuntos de seu interesse, que muitas vezes estão ausentes na pauta da mídia comercial? Esse é o questionamento que, segundo Bruns (2009), motivou o surgimento do jornalismo cidadão. O papel do jornalista como cão de guarda e informante da sociedade fazia sentido em uma época em que a maior parte da população não possuía as ferramentas para procurar por conta própria as informações que desejava (BRUNS, 2009). Porém, esse modelo não se confirma mais em uma realidade em que a informação está disponível de forma cada vez mais evidente.

Bruns (2009) caracteriza o jornalismo cidadão como um modelo descentralizado e colaborativo de produção de conteúdo, geralmente associado a nichos específicos e com um profundo comprometimento com os interesses da comunidade relativa a esse nicho (BRUNS, 2009). Assim, os materiais de iniciativa cidadã seriam um contraponto frente à mídia comercial, já que seus diversos produtores de conteúdo associados a um grupo específico constituem uma rede colaborativa que apura informações e cobre eventos e ações de acordo com o interesse da comunidade e trabalha expondo diferentes conceitos com o objetivo de guiar os usuários para que eles absorvam o conteúdo e, a partir dele,

¹⁷ Tradução da autora.

¹⁸ Tradução da autora.

façam suas próprias interpretações – e, posteriormente, compartilhem essas interpretações, criando assim um teia de diferentes perspectivas acerca de um fato (BRUNS, 2009). Ao analisar esse formato jornalístico pautado pelos interesses da comunidade, é possível concluir que, diferentemente do modelo comercial, o jornalismo cidadão se organiza em uma esfera muito mais completa de conhecimento e informação, já que reúne as mais variadas concepções acerca de todo tipo de assunto, desde que seja do interesse da comunidade na qual o empreendimento está inserido. O jornalista cidadão pode ser um profissional formado ou não, mas está sempre vinculado a um ambiente colaborativo em que o que sustenta os processos de pesquisa, edição e veiculação são os interesses do grupo que o cerca (BRUNS, 2009).

O autor (2009) estabelece uma diferença entre o conceito de *gatekeeping*, associado à mídia tradicional, que trabalha selecionando os fatos e escolhendo quais serão transmitidos ao público de forma arbitrária e restrita à redação, e a concepção de *gatewatching* (BRUNS, 2009, p.5), vinculada ao jornalismo cidadão, no qual não existe uma seleção arbitrária e sim uma transmissão colaborativa de diferentes perspectivas; o jornalista não define o que dizer, mas sim guia o público em meio a uma série de interpretações e abordagens. O jornalismo cidadão possui um ilimitado número de participantes, incluindo inclusive a população que geralmente é associado a mero espectador (BRUNS, 2009). E essa participação acontece em todos os níveis da produção, desde a escolha da pauta até a transmissão da informação.

Esses novos “cães-guia” tanto sinalizam para seus usuários textos úteis na mídia convencional quanto publicam materiais de primeira mão a partir de fontes oficiais ou não, comentários e análises; em outras palavras, eles assistem o que sai dos portões de outras fontes e posteriormente publicam o material – eles são *gatewatchers* e não *gatekeepers*. (BRUNS, 2009, p.5)¹⁹

O trecho sinaliza a tendência descentralizadora do jornalismo cidadão, no qual o conhecimento não passa por uma seleção determinada pela linha editorial que é, por sua vez, definida não a partir do potencial comercial do fato, mas sim pelos fatores que influenciam a vida da população e interessam aos cidadãos, que se dividem em papéis de fruidor e produtor de notícia nesse processo (BRUNS, 2009).

¹⁹ Tradução da autora.

2.4 Voz a quem não tem voz

Segundo Bruns (2009), em um ambiente em que a colaboração e o compartilhamento ilimitado de informações impera, a tendência é que a produção de notícia esteja associada também com a discussão sobre o fato que ocasionou a publicação. Enquanto na mídia comercial todo o trabalho de pesquisa, coleta de dados, análise e interpretação do fato, que posteriormente é transformado no material que será veiculado, fica a cargo exclusivo do jornalista, as iniciativas de jornalismo cidadão trabalham em permanente contato com o público: o trabalho de escolher o fato a ser tratado, entendê-lo e publicá-lo está em debate aberto entre todos os envolvidos, desde quem vive o acontecimento até quem vai escrever sobre ele.

Um exemplo de jornalismo cidadão no Brasil é o projeto desenvolvido por alunos de jornalismo da Universidade de São Paulo (USP) na comunidade Jardim São Remo, em São Paulo. O jornal “Notícias do Jardim São Remo” é produzido por alunos do primeiro ano do curso de graduação e é destinado aos moradores dessa região da capital paulista. No artigo “Práxis jornalística em contextos de cultura popular: a experiência do jornal Notícias do Jardim São Remo”, do autor Dennis de Oliveira, é possível conhecer mais sobre esse projeto de extensão que coloca os alunos em contato com os moradores da comunidade para a produção de um material voltado a atender às expectativas destes (OLIVEIRA, 2007). Dennis define o bairro Jardim São Remo como um “espaço vazio”, ou seja, local à margem da sociedade, cujos moradores estão excluídos do diálogo social, político e econômico (OLIVEIRA, 2007, p. 2). As concepções, pensamentos e ânsias dessa massa de marginalizados não estão relacionadas com os princípios que interessam aos grupos que detém o controle político e econômico da sociedade, portanto ficam esquecidos no processo produtivo da mídia comercial que está, como já apontado neste estudo, comprometida com os interesses deste setor. Se algo está fora dos parâmetros definidos pelo grupo minoritário que controla os meios de comunicação e outros setores econômicos, fica fora da pauta da mídia comercial (OLIVEIRA, 2007).

O jornal “Notícias do Jardim São Remo”²⁰ surgiu em 1994 com a intenção de suprir a necessidade por informação dos moradores, que não é atendida pelos meios de comunicação comerciais. No início, o formato utilizado era o de jornal mural, idealizado pelo prof. Manuel Carlos Chaparro da USP, e tinha tiragem de 300

²⁰ Disponível em <<http://www.eca.usp.br/njsaoremo/>>.

exemplares, todos afixados pelo bairro Jardim São Remo. A partir de 2000, o projeto passou a utilizar o modelo *standard* de oito páginas, com tiragem de 1500 exemplares. Quinzenalmente, os próprios alunos responsáveis pela elaboração das matérias e reportagens que figuravam no jornal iam até a comunidade distribuir gratuitamente os exemplares. Em 2006, a cara do “Notícias do Jardim São Remo” mudou mais uma vez e passou a ser impresso como tabloide, 16 páginas, porém a tiragem e a distribuição continuaram as mesmas.

Ao longo do artigo, Dennis de Oliveira (2007) observa a determinante participação dos moradores do bairro, que estão envolvidos com a produção do jornal desde a definição da pauta, assim como assumindo papéis de fontes e entrevistados e também críticos, a partir da leitura do material final. O pesquisador salienta um acontecimento no bairro para explicitar o diferencial do projeto universitário em relação à mídia corporativa, na forma como abordam e se relacionam com os acontecimentos e interesses da comunidade. Em março de 2007, durante uma festa de Carnaval, uma moça morreu devido a uma bala perdida, disparada por um policial; esse fato teve uma grande repercussão na comunidade e a abordagem utilizada pelo jornal desenvolvido pelos universitários teve um impacto muito maior na comunidade se comparado aos enfoques dados pelas grandes empresas de comunicação comerciais (OLIVEIRA, 2007). O autor explica que isso se deve ao tratamento dado pelos estudantes ao fato, que partiram para a cobertura *in loco* dos eventos e repercussões motivadas pelo fato em si e que tinham como causa questões como segurança pública e violência na comunidade. A linha editorial adotada pelo projeto de extensão universitário tinha como foco discutir o papel da polícia, cobrir a passeata realizada pelos moradores para protestar pela morte da moça – inclusive o jornal laboratório foi a única publicação a noticiar o fato – e ampliar e aprofundar a discussão com entrevistas com representante da Polícia e jurista especialista em direitos humanos (OLIVEIRA, 2007).

A partir deste ato, todas as demais edições do jornal foram interpenetrando na esfera territorial do bairro e se consolidaram como uma estrutura institucional que, embora não controlada pelos moradores, é apropriada e incorporada como parte do seu território. Em outras palavras, os critérios de pertencimento vinculativo não se dão apenas por conteúdos ou aspectos formais (como, por exemplo, organizações clássicas de representação ou formas tradicionais de fazer política), mas por uma cumplicidade estabelecida em determinados momentos-chave da história do território. A motivação para a cobertura especial do caso do assassinato da moradora não é explicável por nenhum dos manuais clássicos do jornalismo (o impacto já havia se perdido,

a comunidade já estava suficientemente informada do episódio e haveria ainda o risco de uma exploração sensacionalista), mas por uma cumplicidade afetiva que é uma das principais armas para derrubar os muros dos espaços vazios (OLIVEIRA, 2007, p. 9)

Cumplicidade é a palavra que Dennis (2007) utiliza para definir o diferencial de um projeto de jornalismo cidadão participativo e próximo da comunidade quando comparado com um produto fruto de processos empresariais da mídia comercial.

A análise do projeto que confere visibilidade aos moradores do Jardim São Remo delinea a lógica do jornalismo cidadão: os meios de comunicação são instituições centrais para a garantia dos direitos civis e políticos que pautam e informam a sociedade e possuem um caráter de veracidade que corrobora as suas ações. As informações tratadas pelos meios deveriam constituir a agenda dos temas prioritários para debate e consolidação da democracia. Por esse motivo, todos os grupos sociais buscam colocar os seus interesses em discussão, já que ter sua pauta nas páginas de um jornal de circulação nacional colabora para que seus problemas e necessidades sejam discutidos pela sociedade. Alguns grupos, formados pelos setores marginalizados e excluídos, têm seus interesses diretamente relacionados com a falta de políticas públicas, que não conseguem atender aos mínimos padrões de qualidade de vida (CANELA, 2008). Porém, a mídia comercial não dá importância às demandas que estão fora do raio de interesses dos grupos empresariais que detém o controle dos veículos de comunicação comerciais (CANELA, 2008). A falta de treinamento, tempo e recursos nessas redações, cujos jornalistas se acomodaram com o discurso único, também colaboram para a falta de temas ligados aos interesses dos setores marginalizados da sociedade (CANELA, 2008). Canela (2008) explica que, publicando pouco, os jornalistas conhecem menos ainda as demandas e motivações desse público à parte, não apresentam pautas originais e nem conseguem publicar conteúdos interessantes. O questionamento que Canela (2008) faz é: existe mesmo falta de interesse público sobre os assuntos que interessam à maioria da população, como segurança, saúde e educação, ou o jornalista pouco habituado a essas temáticas perdeu a capacidade de inovar e atrair o público por produzir um material de baixa qualidade?

Assim, uma vez que os meios de comunicação comerciais não dão enfoque aos interesses de vasta parcela da sociedade, os indivíduos deixados de lado nesse processo partem para a criação de suas próprias ferramentas de comunicação (CANELA, 2008).

O jornalismo cidadão faz parte de um amplo arsenal de formatos e ações utilizadas por pessoas que não se veem na produção de notícias de veículos comerciais e desejam se tornar ativas no fomento e discussão de informações relevantes a sua realidade. Essa tendência descentralizadora dos processos de criação e veiculação do conhecimento é chamada de mídia radical, dentro da qual uma das vertentes é o jornalismo cidadão.

3 MÍDIA RADICAL

3.1 Desafio ao poder instituído

O desafio às estruturas de poder é o que move a mídia radical, segundo John Downing (2004). Veículos da mídia radical conferem poder a comunidades e setores à margem da sociedade, permitindo que esses grupos se apropriem dos meios de comunicação que no modelo comercial é incapaz de dar atenção a suas demandas. Segundo Downing (2004), o que a mídia radical propõe é uma tomada de consciência ativa e a criação de uma esfera pública alternativa, na qual existe uma “massa qualitativa de pessoas que mantêm uma relação dinâmica com determinados movimentos sociais” (DOWNING, 2004, p. 15). A mídia radical fornece uma base para que setores marginalizados da sociedade possam se fazer ouvir e colocar em discussão suas reivindicações sociais. Independente da escala ou formato usado para fomentar os debates, qualquer projeto de mídia radical, para ser considerado como tal, propõe uma visão alternativa às políticas, prioridades e perspectivas hegemônicas, além da democratização do acesso aos meios de produção e transmissão do conhecimento. Os propósitos que Downing (2004) aponta como primordiais à mídia radical são: expressar verticalmente oposição direta à estrutura de poder, a partir de setores subordinados; e obter horizontalmente apoio e solidariedade para a construção de uma rede de relações contrárias às políticas públicas ou mesmo à própria sobrevivência da estrutura de poder.

Fugindo do conceito de mídia alternativa, que Downing (2004) caracteriza como um paradoxo, afinal qualquer mídia é alternativa a alguma coisa, em algum ponto, o autor explica que a mídia radical tem motivações muito mais complexas do que ser apenas contrária a algo: a intenção dela está muito mais ligada à movimento, à ação, visando alguma mudança. Assim, existem tanto projetos ligados a movimentos pequenos quanto grandes, de grupos feministas a neonazistas, já que a mídia radical “pode representar forças radicalmente negativas, bem como forças construtivas” (DOWNING, 2004, p. 27). A palavra “radical” pode conferir uma impressão de impacto, mas Downing (2004) afirma que não é a mais adequada para se referir a grande parte dessa mídia, que pode girar em torno de questões étnicas, religiosas ou comunitárias. Para definir o tipo de ação que uma iniciativa de mídia radical propõe, é preciso analisar o seu conteúdo e contexto (DOWNING, 2004).

Tipicamente de pequena escala e vida curta, a variedade de formatos da mídia radical é enorme (DOWNING, 2004). Por representarem discussões que fogem do padrão de debates sobre assuntos de interesse das elites, geralmente são meios que possuem poucos fundos e às vezes não são amplamente conhecidos; muitas vezes, tornam-se alvo de medo e raiva de alguma autoridade ou de públicos que se sentem ameaçados por suas propostas, podendo assim partir para a clandestinidade como forma de fugir da censura ou repressão (DOWNING, 2004). A partir da análise da organização interna dos meios da mídia radical, é possível perceber que esses veículos possuem uma tendência muito maior à democracia do que a mídia comercial (DOWNING, 2004), afinal expressam tendências da cultura popular e permitem um espaço de maior atuação ativa por parte da audiência.

3.2 Cultura popular e movimento sociais

Segundo Downing (2004), a cultura popular representa uma expressão autêntica das visões e aspirações do público, e possui formatos variados, como a música e a arte folclórica, e um inerente potencial de oposição. Para Martín-Barbero (1993, apud DOWNING, 2004), o sucesso da cultura de massa, produzida comercialmente a partir de concepções da cultura popular, se deve ao fato de que as indústrias deram destaque a inúmeros elementos da cultura popular e pela primeira vez seus produtos e linguagem não são meras imposições vindas de cima para baixo. “Assim como a cultura popular e a cultura de massa se interpenetram e impregnam uma à outra, assim também a cultura de oposição recorre e contribui para a cultura popular e a cultura de massa” (DOWNING, 2009, p. 35).

Assim, por meio da apropriação de concepções da cultura popular, que representam os anseios e interesses da população, mesmo que esses anseios sejam negativos, como elitistas, racistas, homofóbicos ou machistas, a mídia radical procura tomar essas perspectivas para construir e justificar seus meios de comunicação (DOWNING, 2004). Do mesmo modo, os meios tradicionais recorrem à cultura popular para se aproximar do cotidiano do público e ampliar seu leque de repercussão (DOWNING, 2004). Downing (2004) defende que a mídia radical é parte da cultura popular, busca independência da pauta dos poderes constituídos e tem papel de oposição frente aos elementos hegemônicos de discussão, ligados aos interesses dos grupos que detêm o poder econômico e político. O que o autor (2004) procura salientar é que a cultura popular, representando os movimentos sociais que estão presentes na sociedade, influencia

diretamente as ações da mídia radical. Audiências e movimentos não podem ser dissociados (DOWNING, 2004).

A história da mídia radical está marcada por uma luta pela sobrevivência frente às hostilidades e eventuais censura e repressão por parte das autoridades (DOWNING, 2004). Quando um meio tem o papel de “tentar quebrar o silêncio, refutar as mentiras e fornecer a verdade” (DOWNING, 2004, p. 49), ele precisa se preparar para receber a insatisfação por parte daqueles a quem dirige suas críticas. Gramsci (1988, apud DOWNING, 2004), via a única forma de sobrepujar o poder da classe capitalista por meio de uma mídia que desafiasse e destronasse o domínio cultural e a hegemonia das classes dominantes por meio da apresentação de uma visão que mostrasse os ângulos alternativos, ou seja, mostrando um formato convincente e coerente de outra possibilidade de organização social. O engajamento das massas tornaria possível a emergência do comunicador/ativista, que utiliza a mídia como proliferadora de visões diferenciadas no debate político, a “contra-informação” (DOWNING, 2004, p. 49).

Nesses cenários, a mídia radical tem a missão não apenas de fornecer ao público os fatos que lhe são negados, mas também de pesquisar novas formas de desenvolver uma perspectiva de questionamento do processo hegemônico e fortalecer o sentimento de confiança do público em seu poder de engendrar mudanças construtivas (DOWNING, 2004, p. 50)

A partir do momento em que se discutem formas de luta contra-hegemônicas, com intenções de modificar as estruturas estabelecidas de organização social e tornar os cidadãos realmente participativos nas discussões político-sociais, uma das expressões mais dinâmicas de resistência que não se pode deixar de citar são os movimentos sociais. Downing (2004) afirma que a ascensão desses movimentos muitas vezes ocasiona a mídia radical ou o seu surgimento é motivado por ela. A interdependência entre os movimentos sociais e a mídia radical garante a sobrevivência de ambos em sua jornada em busca de atingir a mudança.

A classificação de Arato e Cohen (1992, apud DOWNING, 2004) caracteriza três sentidos que o termo “movimento social” já foi utilizado. O modelo mais antigo estabelecido faz referência à rebelião das massas, ao tumulto causado pela multidão que age de forma insensata e caótica. A Revolução Francesa e os levantes operários e socialistas são exemplos da movimentação causada pela emoção impetuosa e

descontrolada. O segundo formato citado por Downing (2004) já trata de modelos em que os personagens são racionais e agem segundo uma lógica: por não terem propriedade e serem pobres, membros do público em geral precisam criar recursos alternativos com os quais possam exercer influência sobre o processo político e social; para tanto, investem em ações coletivas como greves, ocupações, passeatas, bloqueios de tráfego, ou seja, táticas estratégicas definidas por meio de planejamento por parte daqueles que não possuem em mãos outras formas de se expressar. O terceiro modelo que Downing (2004) apresenta possui o nome Novos Movimentos Sociais, como os ecológicos, feministas ou pacifistas. Essas manifestações sociais têm como intenção não um ganho material, como o movimento operário que outrora buscava ganhos econômicos ou iniciativas políticas e legislativas por parte do governo, mas sim visam objetivos que se relacionam com senso de crescimento e identidade. Não existe uma dependência em relação ao Estado como provedor das demandas desses movimentos, mas sim uma interação que pretende fortalecer as justificativas e causas dentro da subcultura dos próprios movimentos (DOWNING, 2004). “A identidade coletiva era só o que importava” (DOWNING, 2004, p. 57).

Downing (2004) alega que devido ao enfraquecimento da sensibilidade dos partidos políticos frente às necessidades do público, são os movimentos sociais que lideram ações conectadas à opinião social. A energia política e as questões da população em relação à sociedade em que vivem estão localizadas dentro e no entorno dos movimentos sociais e não mais nas instituições oficiais (DOWNING, 2004).

A informação, a comunicação, o debate e, por conseguinte, a mídia, se enquadram na esfera pública (DOWNING, 2004), espaço no qual acontece a conversa pública a respeito dos temas de interesse da sociedade. Segundo Downing (2004), os movimentos sociais se apresentam como ambientes alternativos de discussão cujos temas normalmente não estão na pauta dos meios de comunicação comerciais. Assim, é dentro desses movimentos que se configura uma esfera pública alternativa. A importância da mídia radical nesse cenário se dá por meio da difusão e articulação das questões, análises e temáticas que justificam e dão força aos movimentos sociais. O relacionamento entre mídia radical e movimento social é o que fundamenta a esfera pública alternativa, onde ocorrem os debates sobre os desafios enfrentados pelo público (DOWNING, 2004).

O autor faz questão de ressaltar que, embora em muitos casos seja possível encontrar movimentos sociais ligados a projetos midiáticos, um não está circunscrito ao outro e muitos desses veículos radicais sobrevivem desenvolvendo temas e conversas públicas mesmo que não diretamente ligados a movimentos sociais (DOWNING, 2004). Mas Downing (2004) reforça que a mudança social construtiva que esses movimentos propõem acontece a partir da atividade da massa e a mobilização da mesma é impulsionada pela comunicação efetiva em seu interior e para o exterior. “A mídia radical alternativa pode permitir que as pessoas engajadas em movimentos sociais comuniquem esses e outros discernimentos umas às outras” (DOWNING, 2004, p. 68).

A esfera pública deixa de ser meramente uma ágora idealizada para tornar-se algo tangível entre membros de círculos interligados, cuja comunicação mútua faz com que se relacionem em muitos níveis, não apenas no debate racional e metódico (DOWNING, 2004, p. 70)

3.3 Democracia viva

A criação de uma esfera pública diferenciada, em que se travam novos diálogos entre pessoas acostumadas a não serem ouvidas, contribui para o fortalecimento da democracia, afinal quanto mais intensa e profunda for a comunicação entre pessoas e culturas diferentes, mais próxima do ideal democrático uma sociedade está (DOWNING, 2004). Enquanto a mídia comercial se expõe ao controle do consumidor e seu poder de compra, ao invés de se sustentar sobre o público e seus interesses, a mídia radical é produzida e fruída pelas mesmas pessoas e seus fins lucrativos estão ligados à sustentabilidade do projeto, mas o lucro não é seu objetivo final (DOWNING, 2004).

Segundo Downing (2004), quanto mais próxima a mídia estabelecida estiver do modelo radical, livrando-se do jugo das empresas e do mercado e se abrindo à participação das massas, mais a sociedade estará vivendo em uma “democracia viva”. Mesmo com as variações, imperfeições e dificuldades, como a escassez de recursos, o autor (2004) afirma que a mídia radical alternativa é a “viga mestra da estrutura da comunicação democrática” (DOWNING, 2004, p. 79).

A mídia radical seria um agente propulsor de desenvolvimento (DOWNING, 2004), uma vez que confere poder ao público, expande seu conhecimento e acesso à

informação e reflexão, permite o intercâmbio de ideias além dos limites hegemônicos, dá voz às aspirações dos excluídos e movimentos sociais que geralmente não encontram espaço ou veem sua realidade serem distorcidas pela mídia oficial (DOWNING, 2004). Esses meios são pioneiros na discussão de temáticas que realmente interessam à sociedade e que são ignorados ou apenas citados e pouco aprofundados pelos veículos de comunicação tradicionais, que vivem sob constante pressão para atender aos interesses dos grupos que os presidem (DOWNING, 2004). Mesmo a organização interna de projetos de mídia radical é mais democrática e menos hierárquica do que os modelos comerciais.

Downing (2004) define a mídia radical como “o agente da capacidade de desenvolvimento” (p. 81), pois fornece a um público marginalizado as ferramentas para se fazer ouvir e refletir sobre sua condição dentro da sociedade. A esfera pública alternativa criada pela mídia radical poderia ser também nomeada esfera pública democrática e dialógica na cultura popular (DOWNING, 2004). Se o objetivo é alcançar patamares sociais mais próximos da democracia, a mídia radical alternativa é o caminho mais rápido, afinal sua capacidade de reunir cidadãos engajados com o desenvolvimento e reunidos, cada um em seu papel específico, com o propósito de avaliar determinado projeto e realizá-lo é muito maior do que a da mídia comercial, que está ligada à manutenção da situação estabelecida do que às transformações que colaboram para o crescimento do potencial democrático da sociedade (DOWNING, 2004).

A mídia é duradoura e universal, provavelmente por ser também multiforme, incluindo dentre seus formatos jornalismo e ficção, esporte e religião, conteúdo adulto e programação infantil, música e jogos de computador (DOWNING, 2004). No campo jornalístico, a influência dos meios de comunicação reside em suas conexões com outras instituições e processos sociais, por meio das quais acabam por expor diferentes perspectivas e opiniões, que são muito mais espontâneas e diversas quando se tratam de meios da mídia radical (DOWNING, 2004).

3.4 Dificuldade e superação

Mesmo com todos os aspectos positivos já tratados neste estudo, a mídia radical também sofre com as dificuldades que sua estrutura impõe e projetos dessa vertente da comunicação lutam diariamente para superar os problemas e atingir os seus objetivos. Segundo Downing (2004), para fomentar a participação do grupo excluído e fazê-lo se

sentir parte das decisões, muitas vezes os meios radicais ficam presos nos seguintes dilemas: como se organizar de modo a promover a capacidade de seus produtores de conteúdo ao mesmo tempo em que abre espaço para que o público esteja presente na tomada de decisão? Como não se tornar uma pequena oligarquia auto-sustentada? Como manter seus ideais intactos frente aos aspectos práticos para se publicar um jornal ou organizar uma emissora? Como escolher o aspecto de abordagem que garanta sua democracia?

A organização interna do meio de comunicação é o que vai garantir se essas perguntas serão respondidas ou não (DOWNING, 2004). Apenas a partir da solidificação do seu formato de atuação e organização de suas relações internas é que o veículo vai poder se voltar ao exterior e iniciar a comunicação de forma a atingir seus objetivos. A mídia radical possui inúmeros propósitos e formatos, pode ter impacto à curto ou longo prazo e geralmente utiliza recursos de baixo custo e fácil difusão, de forma a se sustentar quando o debate a levar a bater de frente com os grupos hegemônicos: é preciso força para sobreviver à repressão, que muitas vezes não é aberta, mas que age de forma velada, atingindo os meios de comunicação radicais tanto ou até mais do que se ocorresse diretamente (DOWNING, 2004).

Outra característica que auxilia a mídia radical em sua luta pela sobrevivência é a capacidade de se auto-inventar e ser criativa (DOWNING, 2004). Poucos recursos, pouca experiência jornalística e administrativa, censura e outras dificuldades implicam na necessidade de ser adaptável e saber se modificar para permanecer em atividade.

Alguns exemplos tratados por Downing (2004) exemplificam como projetos da mídia radical solucionaram seus problemas e evoluíram, tornando-se mais resistentes e aumentando seu impacto na comunidade em que estavam inseridas. O Jornal República, de Portugal, fundado em 1911 e que ficou conhecido pela sua luta contra a ditadura salazarista²¹ estabeleceu a democracia e o compromisso em dar voz a todos os setores da sociedade como propósito inclusive dentro da redação, optando por um grupo administrativo autogerido, sem a figura do chefe, em que as decisões eram tomadas em conjunto e todos tinham o mesmo poder de voto (DOWNING, 2004).

²¹ Regime que governou Portugal por quarenta anos, entre 1933 e 1974. Chamado de salazarista, faz referência a Antônio de Oliveira Salazar, fundador e líder do Estado Novo português.

Outro veículo português adepto da mídia radical foi a Rádio Renascença, nascida na década de 1930, que buscou superar seus problemas de recursos humanos escassos e falta de jornalistas profissionais em seu quadro de funcionários por meio da abertura ampla para colaboradores: o público enviava material e dava a opinião acerca dos assuntos tratados pela estação de rádio, o que solucionava a falta de pessoal, assim como tornava a discussão muito mais rica, a partir da participação de ideias de pessoas de diferentes ocupações e formações (DOWNING, 2004).

A Rádio Popolare, da Itália, fundada em 1976, procurou superar as dificuldades financeiras por meio do fomento à responsabilidade do público em relação à mídia. A colaboração financeira de seus ouvintes chegou a representar mais de 50% dos recursos que garantiam a manutenção do veículo (DOWNING, 2004). Já a Controradio, também italiana e criada em 1975, possuía credibilidade tão alta, relacionada com a capacidade da rádio em abrir espaço para a discussão em que a comunidade ouvia e participava ativamente, que os anunciantes vinham em busca da estação e inclusive permitiam que a rádio moldasse seus anúncios como condição para veiculá-los. A organização interna da Controradio girava em torno do trabalho de muitos voluntários, que queriam fazer parte da rádio pois se identificavam com seu propósito (DOWNING, 2004).

Downing (2004) pontua alguns temas recorrentes que caracterizam a mídia radical de forma sintetizada:

- Talento artístico

A inovação e a criatividade são marcas dessa mídia, que precisa se reinventar para permanecer ativa e superar as dificuldades. A interatividade e o colaborativismo contribuem para que essa mídia seja também desenhada de forma original, com a mão de todas as pessoas envolvidas em seu processo de criação, o que a aproxima ainda mais do público e garante sua função como “centelha da oposição” (DOWNING, 2004, p. 489).

- Níveis de memória

A mídia radical, segundo Downing (2004), pode ser efêmera, verdadeiras bombas mentais de fácil memorização, que se apresentam de forma rápida e com impacto imediato, ou de longo prazo, a partir de um processo gradual, lento e imperceptível, cuja influência pode ser muito mais profunda, mesmo que não

aparente.

- Realidades pragmáticas

A dinâmica organizacional da mídia radical ao longo do tempo, a dificuldade de manter a intensidade dos níveis de energia e a democracia, a sobrevivência sob regimes repressores, a relação entre democracia ampla de um movimento social e democracia interna do meio de comunicação, os problemas para se alcançar uma audiência nacional são os pontos de atenção que Downing (2004) salienta como construtores da realidade pragmática que cerca – e ameaça – a mídia radical.

- Movimentos sociais

Downing (2004) afirma que os movimentos sociais “são o sangue que dá vida a essas mídias, e estas, por sua vez, são o oxigênio dos movimentos” (DOWNING, 2004, p. 492). Essa relação intrínseca pode se dar tanto para ampliação do poder de desenvolvimento e promoção da liberdade, quanto em formatos repressivos, populistas, autoritários e fascistas (DOWNING, 2004).

- Duração

Mesmo que o projeto não tenha uma duração muito longa, o ativismo proposto por ele se mantém vivo em outros projetos por dezenas de anos. A mídia radical consegue transmitir sua energia e dar luz a novas ações e movimentos que vão dar continuidade a sua proposta (DOWNING, 2004). Embora o prazo de validade exista, a mídia radical consegue se configurar como “zona de liberdade autônoma” (DOWNING, 2004, p. 494), na qual as experiências vão propagar seus ideias e estimular uma condição de progresso permanente.

- Estrutura do poder

Os obstáculos e os alvos da mídia radical são as instituições do poder estabelecido: Estado, religião oficial, partidos políticos, patriarcado, capitalismo. A organização da mídia radical e de suas estratégias se estabelece na busca de como superar os problemas impostos por essas entidades e propor alternativas frente a elas.

ESCOLA DE NOTÍCIAS

4.1 Jornalismo cidadão *in loco*

Para avaliação e entendimento da organização e forma de atuação do jornalismo cidadão como ramo da mídia radical, este trabalho apresenta o estudo de um negócio social de comunicação, a Escola de Notícias, com o propósito de avaliar se é verdadeira a hipótese de que o jornalismo cidadão é uma opção à produção de conteúdo feito pelo monopólio da comunicação dos meios comerciais na construção de alternativas democráticas por meio das quais o receptor pode se apropriar de informação para que faça valer seus direitos cidadãos.

A Escola de Notícias (EDN) é um empreendimento social na área de educomunicação e mobilização comunitária localizada no Campo Limpo, Zona Sul de São Paulo. Criada em 2011, se organiza em dois eixos: uma Produtora Sociocultural, que fornece a renda necessária para manter o projeto, e uma Escola de Comunicação Comunitária, que propõe uma formação humana e técnica em comunicação e empreendedorismo a jovens da região.

A Escola de Notícias (EDN) está sediada no CITA (Centro de Investigação Teatral Artemanha), da Companhia Trupe Artemanha, na Praça do Campo Limpo, no distrito de mesmo nome, em São Paulo. O prédio estava abandonado quando a Companhia começou a usar o local para suas atividades e, posteriormente, passou a dividir o espaço com outros projetos culturais da região voltados à comunidade. Em 2013, a Companhia cedeu duas salas a Escola de Notícias, que utiliza o espaço como sala de aula. O CITA abriga uma série de atividades de pesquisa e criação da Trupe Artemanha e outros projetos sócio-culturais, tendo assim se tornado um ponto de encontro entre vários coletivos da região. Algumas das atividades que o espaço oferece aos moradores do Campo Limpo são canto e composição musical, formação e discussão política, confecção de bonecos, teatro, dança e a vivência em comunicação oferecida pela EDN.

Atualmente, existe um risco do espaço ser perdido, porque a Prefeitura pretende reaver o local. A Trupe Artemanha, contando com o apoio dos projetos ligados ao lugar, começou uma petição online para impedir a ação de reapropriação.

O Campo Limpo é um distrito da zona sul da cidade de São Paulo onde vivem 617.047 habitantes, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), dos quais

quase 30% são jovens entre 15 e 29 anos e 30% moram em favelas (IBGE, 2010). No site da Subprefeitura Campo Limpo se encontra um histórico sobre a região e, apesar de não se ter registro concreto do ano de surgimento do distrito, acredita-se que o mesmo originou-se em 1937. Segundo os relatos dos moradores mais antigos, em Campo Limpo havia várias colônias de japoneses, italianos e portugueses, atraídos pelo baixo custo dos terrenos. Em 1950, já haviam fazendas, chácaras, casas comerciais, olarias, casas residenciais e até um colégio secundário. O Jockey Clube de São Paulo mantinha seus cavalos nos pastos e os animais eram treinados no Campo Limpo, o que justifica a escolha do nome do distrito. Em 1958 foi instalada a primeira rede de energia elétrica e as ruas começaram a ser calçadas em 1968. Em 1º de março de 1973 foi instalada a Administração Regional do Campo Limpo, que posteriormente se transformou em Subprefeitura.

O Observatório Cidadão Nossa São Paulo²² é um banco de dados online que disponibiliza um conjunto de indicadores sociais, ambientais, econômicos, políticos e culturais sobre a cidade de São Paulo e cada uma de suas 31 subprefeituras e 96 distritos, cujas informações são constantemente atualizadas e divulgadas. Por meio de pesquisas em fontes governamentais, como Secretarias e Ministérios, o projeto reúne informações sobre o Campo Limpo e os outros distritos de São Paulo. Segundo o Observatório, 1% de todos os centros culturais, espaços e casas de cultura municipais, estaduais, federais ou particulares da cidade de São Paulo está localizado no Campo Limpo, além de 6% de todos os Pontos de Cultura do país.

Cerca de 19% dos jovens matriculados no Ensino Médio em instituições públicas e privadas na região do Campo Limpo reprovaram em 2011 e no mesmo ano cerca de 25% dos estudantes matriculados estavam com dois anos ou mais de defasagem em relação a idade ideal para as séries em que se encontravam. A taxa média de desemprego em 2012 era 11% no geral e 13% entre jovens de 16 a 29 anos. No quesito Violência, em 2011 cerca de 59 jovens do sexo masculino entre 15 e 29 anos morreram devido a homicídio a cada 100 mil habitantes dessa faixa etária e sexo, enquanto o número total de óbitos por homicídio a cada 100 mil habitantes era 13.

Segundo o projeto Bairro Vivo, almanaque lançado pelo vereador José Police Neto de São Paulo que faz um levantamento histórico dos bairros da capital paulista, o Campo

²² Disponível em <http://www.nossasaopaulo.org.br/observatorio/>.

Limpo passou por dois processos de crescimento na década de 60. O primeiro se deveu à riqueza de regiões como o Morumbi e Vila Sônia, que fez surgir loteamentos de classe média, como o Jardim Umarizal. O segundo graças à proximidade de áreas industriais, como a rodovia Régis Bittencourt. A ocupação sem planejamento e a falta de infraestrutura deixam evidentes as deficiências de uma das regiões consideradas as mais violentas da cidade de São Paulo, a apenas 20 quilômetros do Marco Zero²³ do município. A comunidade passou por um período de projeção na mídia na década de 90 graças às manifestações dos rappers Racionais e da Cooperifa.

4.2 Negócio Social: produtora & escola

O propósito da Produtora é fornecer recurso que financie a Escola de Comunicação por meio da prestação de serviços nas áreas de comunicação, educação e mobilização comunitária a organizações sociais, pessoas físicas e jurídicas. A partir da renda gerada pela Produtora, a EDN consegue remunerar os membros da equipe técnica que gerencia o empreendimento e colabora para a manutenção da Escola de Comunicação. Os projetos aos quais o empreendimento geralmente se dedica se concentram nas áreas de formação em comunicação, em que a Escola fornece capacitação e treinamento, mobilização de público e produção de materiais de comunicação institucional.

Um dos projetos entregues pela Produtora foi o treinamento de 15 crianças e adolescentes entre 9 e 12 anos, alunos da Associação Santa Amélia, na região do Pedreira, extremo sul da capital paulista. Durante sete meses, a equipe técnica da Produtora deu oficinas e workshops sobre produção de documentário para os jovens e, ao final da formação, os próprios alunos roteirizaram e produziram o documentário “Som, Ritmo e Ação”²⁴.

O valor recebido por esse e outros projetos é armazenado atualmente nas contas físicas dos membros da equipe técnica, já que a EDN não é pessoa jurídica constituída. O grupo mantém uma planilha orçamentária em que faz o controle da utilização dos recursos financeiros.

A outra vertente da Escola de Notícias, a Escola de Comunicação Comunitária, reuniu em 2013 20 jovens de escolas particulares e públicas da região para uma formação

²³ Localizado na Praça da Sé, zona central do município de São Paulo.

²⁴ Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=5uB80aQ-z0A>.

gratuita em comunicação que se baseou na participação em oficinas teóricas e atividades práticas.

Trabalham na EDN três pessoas remuneradas: o idealizador do projeto, jornalista e empreendedor social, Tony Marlon, a jornalista Karoline Coelho, e um produtor, que é sempre um jovem que tenha participado de uma oficina de comunicação realizada pela EDN e que cumpre uma carga horária menor. “É uma função de curto prazo porque sempre queremos dar oportunidades para que jovens que tenham sido formados pela Escola de Notícias tenham uma oportunidade de vivência na área”, explica Karoline. São eles os responsáveis pelo gerenciamento da EDN, tanto trabalhando na Produtora, quanto dando oficinas de conteúdo humano e teórico na Escola de Comunicação. Além deles, oficinairos e técnicos freelancers são responsáveis por dar aos jovens o conteúdo técnico e prático. São eles Ana Luíza Vastag, jornalista e tradutora na temática direitos humanos; Camila Andrade Vaz, produtora, educadora e co-fundadora do projeto “Rede Interferência – Semeando sonhos para construir realidades”; e Unilson Mangini Jr., jornalista que trabalha atualmente com jovens do Morro do Doce como educador de comunicação no Centro Santa Fé.

O projeto também conta com voluntários esporádicos e quatro fixos, que de acordo com suas profissões fazem o possível para auxiliar o projeto. Uma designer é responsável, por exemplo, por diagramar o Jornal Viver Campo Limpo, produzido pela EDN e distribuído gratuitamente na comunidade; a pedagoga Kamila Modesto também atua como voluntária esquematizando a metodologia pedagógica usada na escola, que em 2013 entregou sua primeira edição da vivência formativa em comunicação.

Os projetos que a Produtora realiza geram o recurso necessário para pagar os salários e manter a escola, voltado principalmente à compra de materiais e equipamentos. Quando resolveu criar o projeto, Tony escolheu investir em um negócio social porque acredita que a sustentabilidade financeira é algo que pode amplificar e muito o impacto de uma organização sem fins lucrativos. A EDN segue uma lógica comercial de emancipação, realizando prestação de serviços e recebendo por isso, contribuindo assim para a economia local, uma vez que os clientes em sua maioria são da região, e aplicando o recurso gerado em um objetivo de impacto social. “Como é que eu crio uma coisa que independentemente de patrocinadores, de doações, consiga existir?”, se questionava Tony durante o período de concepção do projeto Escola de Notícias.

Outra forma de geração de renda utilizada pelo projeto foi a participação no programa de financiamento público Programa de Valorização de Iniciativas Culturais - VAI, da Secretaria Municipal de Cultura de São Paulo. Segundo o edital do Programa VAI, criado pela Lei nº 13540/2003 e regulamentado pelo Decreto nº 43823/2003, seu objetivo é fornecer subsídio a atividades artístico-culturais para jovens de baixa renda e de regiões desprovidas de recursos. Anualmente são selecionados projetos por uma comissão composta por funcionários do governo e membros da sociedade civil e os critérios avaliados para escolha daqueles que serão agraciados com a verba são a atividade proposta pelo projeto, idade e perfil dos proponentes e local de realização. Em 2013, a EDN foi selecionada e recebeu financiamento no valor de R\$ 24 mil para investir no projeto e a verba foi destinada à aquisição de equipamentos e materiais para realização das oficinas e atividades do projeto.

A EDN também se financia por meio do recurso gerado graças aos anúncios no Jornal Viver Campo Limpo, jornal-laboratório da Escola, feito pelos próprios estudantes. Tony enumera três principais motivos para utilizar essa estratégia: os anunciantes são moradores e possuem negócios na região, então anunciar no jornal aproxima tanto os comerciantes do seu público-alvo, quanto a comunidade do jornal; o anúncio também não deixa de ser um investimento em um projeto local, o que agrega valor à marca, já que atrela o negócio a um projeto social; os anúncios representam um incentivo à economia local.

Tony afirma que o assistencialismo barra muito um projeto social, que fica à mercê de doações e patrocinadores, enquanto que o empreendedorismo social utiliza a lógica comercial não como um fim, mas sim como um meio. “Conseguir criar uma forma de viver do que você está fazendo por impacto social”, explica ele.

4.3 Idealização e surgimento

Tony Marlon nasceu em Minas Gerais e chegou a São Paulo em 2000 com o sonho de estudar jornalismo e rádio e trabalhar com futebol. Quando chegou ao Campo Limpo, conheceu a ONG Projeto Arrastão, que existe há 45 anos no distrito e promove capacitação e treinamento aos moradores do Campo Limpo como Tony, que começou a realizar vivências na área de comunicação e participar de oficinas de produção cultural de vídeo, impresso e som.

Depois de conhecer o projeto da ONG, Tony chegou à conclusão de que a escola pública era ultrapassada e não conseguia atingir seus objetivos porque ensinava coisas que não tinham serventia no cotidiano dos alunos, tornando-se assim desinteressante a eles, e utilizando métodos extremamente burocráticos e sem inovação. Enquanto isso, nas oficinas da ONG, ele adquiria conhecimento aplicável, palpável e interessante. “Ok, preciso tirar nota na escola para passar, mas não é isso que vai fazer a diferença para a minha vida”, pensava ele.

Tony observou que os colegas que teve durante as oficinas e que deixaram a ONG entre 2003 e 2004 voltaram a atenção para a comunidade e começaram a realizar suas próprias experiências e projetos em prol do bairro, jovens que tiveram seu primeiro contato com a responsabilidade social por meio das oficinas no Projeto Arrastão e que deram os primeiros passos buscando transformar e melhorar o distrito em que vivem. Um ex-aluno criou o primeiro banco comunitário a atender o Campo Limpo, o Banco Sampaio; outro deu início a uma trupe de teatro; um terceiro criou um empreendimento social na área de dança.

Em 2006, Tony participou do Ciclo de Formação de Jovens Empreendedores Geração Muda Mundo, da ASHOKA Empreendedores Sociais, programa que procurava jovens empreendedores em comunidades carentes. Nesse período, Tony começou a desenhar o projeto de uma produtora que faria o resgate da história de sua comunidade por meio de filmes de curta duração que seriam postados na internet, além de prestar serviços de baixo custo para a comunidade. A ideia chegou a ser aprovada pelo programa, e ele participou do período de vivência da ASHOKA. Ao final, quando foi escolhido para receber o recurso financeiro para colocar o projeto para rodar, Tony resolveu esperar e amadurecer a ideia, já que não achava que seu projeto tinha o diferencial que precisava para contribuir com a transformação das coisas.

Durante alguns anos, Tony trabalhou em empregos formais e participou de várias vivências e experimentações culturais. Em 2009, fez parte da vivência do Programa Guerreiros Sem Armas, do Instituto Elos Brasil²⁵, e também do Programa Germinar, do

²⁵ Organização que cria metodologias embasadas em filosofia própria, a Filosofia Elos, voltadas a investigação apreciativa dos recursos da comunidade e realiza projetos e ações de desenvolvimento comunitário e social.

Instituto EcoSocial²⁶. “Tudo que aparecia de conversa sobre juventude e empreendedorismo eu estava junto”, explica Tony.

Em 2010, se tornou coordenador da ONG Projeto Arrastão e era responsável pelo projeto Núcleo Maré Alta, que formou 90 jovens em áreas da comunicação em um ano. A partir do trabalho unindo comunicação e educação, Tony começou a delinear o projeto que uniria esses conceitos e daria início à Escola de Notícias. Ao fim da experiência como coordenador, o jornalista pediu demissão e utilizou o dinheiro recebido para comprar computadores e câmeras fotográficas e dar início à Produtora Sociocultural. Para começar a equipe que daria vida ao projeto, Tony convidou Karoline Coelho e Kenny Rogers, dois ex-alunos de suas oficinas de comunicação na ONG. Assim, em 2011, quando os pais de Tony saíam para trabalhar, os três montavam os computadores e equipamentos na cozinha e faziam trabalhos de edição de vídeo e áudio e criação de produtos da região do Campo Limpo; nascia assim o empreendimento social “Escola de Notícias – Informe, Inspire e Mobilize”.

Logo nos três primeiros meses de existência da Escola de Notícias, que oficialmente começou a operar em 5 de janeiro de 2011, a EDN foi reconhecida no Festival CelUCine, do Instituto Oi Futuro, no Rio de Janeiro, com um curta metragem de animação.

4.4 Escola de Comunicação Comunitária

Em 2013, a Escola Comunitária realizou sua primeira formação baseada na metodologia criada por Tony, que desejava oferecer aos jovens uma experiência que fosse interessante a eles e que fizesse com que observassem a comunidade e refletissem sobre como poderiam utilizar a comunicação e os recursos existentes nela para transformá-la.

Para a formação de cinco meses, 20 jovens, de 17 escolas da região, foram selecionados de um total de 65 inscritos de 33 escolas. O processo seletivo, ou “mapeamento de talentos” segundo Tony, reuniu a produção de materiais em comunicação, dinâmica e entrevistas entre os próprios candidatos. Para realizar a divulgação do projeto e alavancar as inscrições, a EDN contratou o Projeto Pixel, agência de comunicação vinculada ao Projeto Arrastão, que existe há oito meses e trabalha segundo a mesma lógica de empreendedorismo social da Escola.

²⁶ Organização formada por coaches e consultores de processos de desenvolvimento organizacional Atua por meio de sessões de coaching, consultoria, programas de formação e cursos.

Os critérios para fazer parte do programa eram ser morador do Campo Limpo ou bairro próximo, ter entre 15 e 22 anos e estar estudando. Estudantes de escolas privadas não foram impedidos de participar, porque Tony acredita que seria uma forma de segregação e ele entende que é importante colocar duas realidades divergentes frente a frente para gerar discussões e principalmente reflexões acerca da organização da sociedade. “É o cara que mora com mais seis em um cômodo e a menina que viaja pra Disneylândia. É importante por essas duas pessoas em contato”, explica ele.

O processo seletivo durou uma semana e aconteceu no Espaço Cultural CITA, no Campo Limpo. O nosso objetivo foi desenvolver um sistema onde ninguém fosse excluído por saber menos ou mais. Não procurávamos experts em comunicação. Todo mundo que se inscreveu participou do processo seletivo. Procurávamos perfis específicos de pessoas: uma galera que pensa coletivamente, proativa, ousada, empreendedora (no sentido de personalidade e não de ter necessariamente um projeto dessa área), feliz. (ALBUQUERQUE, 2013, p. 36)

Durante o processo seletivo, os candidatos se dividiram em grupos e participaram de rodas de conversa e entrevistas sobre quais eram as suas motivações em estar lá, além de também trabalharem em equipe para fazer um produto de rádio e outro de vídeo.

O número de 20 alunos foi fixado pela equipe da EDN por representar uma quantidade suficiente para os recursos que possuíam, garantindo assim a qualidade da formação. Ao final do processo seletivo, a EDN possuía 20 jovens que iriam participar integralmente da jornada e uma lista de espera de 15 nomes para as próximas formações.

4.5 Jornada de Aprendizagem

Uma comunidade é um conjunto de pessoas que se organiza sob o mesmo conjunto de normas. Geralmente vivem no mesmo local, sob o mesmo governo ou compartilham do mesmo legado cultural e histórico. Geralmente. Por isso, a Escola de Notícias entende que comunidade não tem a ver com espaço físico, mas, sim, com senso de pertencimento e objetivos em comum. Entendemos que comunidade não é apenas onde moramos, nosso bairro, cidade, estado, mas, sim, todo agrupamento de pessoas com os quais nós nos relacionamos. A partir dessa concepção de comunidade, a metodologia que norteia a Escola de Comunicação Comunitária do Escola de Notícias foi desenhada e colocada em prática em 2013. (ALBUQUERQUE, 2013, p. 38)

A metodologia de ensino da EDN é baseada na Investigação Apreciativa e foi criada por Tony com a intenção de responder à pergunta “como a comunicação impulsiona movimentos de transformação de uma comunidade?”. É possível entender como a comunicação se desenvolve e conta histórias por meio do vídeo, do jornal e do som, mas o que realmente acontece com o leitor depois que absorve uma notícia, uma história? Como ele pode modificar sua realidade por meio da comunicação? Durante o curso em 2013, que foi o projeto-piloto da metodologia, os alunos trabalharam a compreensão de si mesmos, do bairro onde moram e da relação e responsabilidade que cada um tem em relação à comunidade. Por cinco meses, em encontros que aconteciam duas vezes por semana totalizando uma carga horária de 234 horas, estudantes do Ensino Médio e universitários mapearam histórias e conheceram mais o mundo da comunicação por meio de produções audiovisuais, fotografia, texto e áudio, envolvendo personagens da comunidade e descobrindo soluções de impacto positivo a partir do uso de TICs (Tecnologias de Informação e Comunicação)²⁷.

Para realizar essa reflexão, a vivência se dividiu em quatro módulos, ou níveis de comunidade em que os jovens estão inseridos, aliando conteúdo teórico e técnico. Para tanto, a EDN trabalha com três níveis de comunidade: o nível o familiar, o nível do bairro e o nível da escola. Todo o conteúdo técnico de produção e edição de conteúdo audiovisual e impresso é realizado em cima do estudo desses três níveis de comunidade.

Módulo 1 – “Eu, minha família”

O módulo inicial tinha como objetivo reconectar o jovem com sua história de vida e de sua família, ressignificando a relação familiar. Nessa fase, foi possível mapear e explicar o comportamento de cada jovem, aspecto essencial para a definição do sistema de aprendizagem de cada um. Foram descobertos também os talentos de cada estudante.

Durante o módulo 1, os jovens passaram por atividades introspectivas e voltadas à reflexão sobre eles mesmo e sobre as pessoas que compõem suas famílias. Ao longo do módulo, os estudantes organizaram uma exposição fotográfica sobre suas famílias com fotos produzidas por eles próprios. Outra atividade realizada nesse período foi, após

²⁷ As TICs correspondem a todas as tecnologias que interferem e mediam os processos informacionais e comunicativos dos seres e que foram potencializadas pela popularização da internet. São um conjunto de recursos tecnológicos interligados entre si e por meio das funções de *hardware*, *software* e telecomunicações, fazem a automação e a comunicação de processos de negócios, de pesquisas científicas e de ensino e aprendizagem.

uma das aulas em que os estudantes aprenderam a estrutura de um artigo opinativo, escrever a história de vida de um de seus familiares dentro dessa estrutura textual.

O módulo 1 estava concentrado na importância de se contar e ouvir histórias e em exercícios focados em história de vida, como a produção individual de uma Linha da Vida. Durante esse período, outros temas discutidos foram a antroposofia, a Jornada do Herói²⁸ e a construção do mito. O objetivo era fazer com que os alunos entendessem de onde vem, qual é a origem de cada um, suas referências e suas histórias.

Ao mesmo tempo em que as oficinas teórico-humanas, chamadas por eles de “oficinas transversais”, tratavam dessa reflexão introspectiva, as oficinas práticas também se voltavam ao cotidiano familiar na produção de materiais midiáticos. Foi também nesse período inicial que os alunos e os instrutores definiram combinados a respeito do grupo, como tolerância a faltas e atrasos e outras regras de convivência.

Módulo 2 – “Minha rua, meu bairro”

Como a comunidade, o bairro, o local, importa e influencia sua vida? Como alguém aprende com seus vizinhos? Quais histórias valem a pena ser contadas? Nesse módulo, os alunos começaram a ter contato com o exterior, para entender as relações sociais existentes dentro da comunidade. As aulas teóricas começaram a acontecer fora do espaço da EDN e periodicamente os jovens eram recebidos por algum morador em seu local de trabalho, em casa ou em espaços públicos do Campo Limpo para realizar os encontros e oficinas. Os locais visitados pelos estudantes da Escola de Comunicação nesse módulo foram: Brechoteca, Projeto Arrastão, Sarau do Binho, Ateliê PopulArte e Parque Santo Dias. Os jovens também receberam a visita de outros profissionais da comunicação nesse módulo: Alice Junqueira, coordenadora local Youthful Cities São Paulo²⁹, Carol Gutierrez, da equipe itsNOON³⁰ e Levi de Souza (Fuzzil), auxiliar de juventude da Subprefeitura do Campo Limpo. Exatamente por não depender mais exclusivamente dos muros do Centro Cultural, o módulo 2 representou um desafio

²⁸ Conceito de jornada cíclica presente em mitos de acordo com o antropólogo Joseph Campbell. De acordo com a conceituação, narrativas como as de Buddha, Moisés e Cristo narram sagas divididas em três momentos principais: Partida, Iniciação e Retorno.

²⁹ Iniciativa global que busca mapear as 100 melhores cidades do mundo pela perspectiva dos jovens.

³⁰ Rede social que conecta pessoas com ideias inovadoras e empresas que necessitam de soluções criativas. O moderador da chamada no site propõe um desafio ou pergunta, e os usuários respondem de forma criativa. Quem tiver a criação selecionada, recebe uma comissão em dinheiro.

maior para o projeto. Durante o período, oito aulas foram dadas em espaços comunitários no Campo Limpo. Em uma dos encontros, os jovens foram para o Parque Santo Dias e tiveram uma aula de pintura de garrafas com uma artista moradora da região. O objetivo era estimular os alunos a ver a arte como forma de aprendizado e a comunidade como um espaço artístico, aguçar a percepção e sensibilidade dos jovens que, posteriormente, tinham como tarefa de casa escrever uma matéria sobre o acontecimento.

Na primeira aula desse módulo, Tony pediu que cada estudante contasse um momento em que um vizinho ou conhecido do bairro ensinou alguma coisa que foi importante para a vida do jovem. Aos poucos, os jovens começaram a refletir sobre o mundo ao seu redor e pensar em como a comunidade influencia sua vida.

Módulo 3 – “Minha escola”

O antepenúltimo módulo do curso da Escola Comunitária começou de uma forma inusitada: ao invés de ouvirem oficinairos e palestrantes, quem deu a aula foram os próprios alunos. Após terem definido anteriormente seus talentos, os alunos escolheram três temas e realizaram oficinas uns para os outros, com o objetivo de compartilhar seus conhecimentos. Dessa forma, os alunos puderam entender como seus talentos podem contribuir para a comunidade e como é importante compartilhar o que se sabe.

No terceiro módulo, os jovens passaram a utilizar a escola como meio para mapear histórias e compreender o lugar dos estudantes no processo de transformação na comunidade. O principal questionamento que o módulo 3 trouxe foi a respeito do processo de aprendizagem: por que ir para a escola ou universidade para aprender? O conhecimento está institucionalizado ou na realidade se encontra em todos os espaços? Como aprendemos e em que ambientes? A escola foi criticada e juntos os jovens construíram o modelo de escola dos sonhos que gostariam de vivenciar.

Nesse módulo, o grupo debateu sobre filmes que retratam a educação, a institucionalização do conhecimento e formas alternativas de se aprender. Também nesse período, os alunos realizaram uma série de visitas a empresas de comunicação para ver na prática as técnicas de produção de conteúdo que conheceram durante as oficinas. Os alunos da EDN visitaram a TV Record, a faculdade Cásper Libero, TV Bandeirantes e a TV Globo nesse período. O principal trabalho realizado pelos jovens no final desse módulo foi a criação e produção do primeiro capítulo de uma websérie

chamada “A La Pampé”³¹. Desde a criação do roteiro até a edição final, os alunos representaram em vídeo uma história que trata sobre estereótipos na escola e o que o ambiente escolar representa para os jovens e para a sociedade. Para a realização do vídeo, cerca de 45 pessoas da comunidade se envolveram de alguma forma: representando papéis no curta, colaborando com as filmagens ou auxiliando na edição.

Módulo 4 – “Minha ComunicAÇÃO no mundo”

No último módulo, a principal motivação era construir um produto ou ação que sintetizasse os conceitos técnicos e teóricos aprendidos e discutidos e todas as pessoas que participaram do curso. O objetivo dessa conclusão da formação era reunir todas as pessoas cujas histórias foram retratadas nos módulos anteriores e realizar uma atividade prática que unisse talentos e habilidades desenvolvidas e em desenvolvimento, focadas em uma ação coletiva que gerasse impacto e transformação na comunidade. Por um mês, o grupo se organizou e estruturou a logística de uma intervenção no Parque Campo Limpo, realizado no final de novembro de 2013. Dentre as regras para organizar a ação, que tinha um caráter de Trabalho de Conclusão de Curso, os alunos precisavam usar ferramentas das TICs e talentos e recursos locais. A EDN forneceu recurso financeiro para que os jovens investissem na logística do evento.

O evento-intervenção reuniu uma série de atividades criadas e articuladas pelos jovens e a comunidade com a intenção de resgatar as aulas e os aprendizados do período de curso. Dentre as ações, uma intervenção artística de pintura em que os alunos colocaram o símbolo da Escola de Notícias próximo a um ponto de ônibus e pintaram pegadas do local até a entrada da Escola; a apresentação de um telejornal ao vivo para os visitantes no CITA, em que apresentaram a atividade; além da exibição do capítulo da websérie montada no módulo anterior.

Oficinas

As oficinas aconteciam duas vezes por semana: na quarta-feira à tarde, Karoline e Tony se dividiam para dar as oficinas transversais e, no sábado pela manhã, os alunos praticavam conteúdos técnicos com osicineiros contratados. As aulas práticas dividiam o grupo em duas oficinas centrais: Vídeo & Fotografia, voltada para a produção audiovisual, e Rádio & Jornalismo, que trabalhava concepções do rádio e

³¹ Disponível em www.youtube.com/watch?v=AAe1ov1pGJg

jornalismo impresso. Ao final de cada aula prática, os jovens saíam com um dever de casa: transformar a história de alguém em um produto midiático. Tony diz que essa atividade dá utilidade ao conceito teórico: no espaço de cinco meses, com apenas dois encontros por semana, não existia espaço e tempo suficiente para se aprofundar em teorias, mas sim apresentar ao jovem a comunicação e dar a ele o gosto por alguma das suas vertentes. O objetivo do projeto, segundo Tony, é provocar os alunos, ver se comunicação interessa a eles, e não formar jornalistas – esse é o papel da universidade.

Sessões Comunitárias

Ao final de cada módulo aconteceu uma Sessão Comunitária, evento que reunia alunos e comunidade para um debate com profissionais da comunicação e exibição dos produtos criados pelos jovens durante as oficinas.

Na Sessão Comunitária do Módulo 1, realizada em 3 de agosto de 2013, a Sessão reuniu 70 pessoas entre alunos e familiares para um debate com a repórter Cristina Coghi, da rádio CBN³², e o contador de histórias João Luiz do Couto, sobre o tema “Qual é a importância de contarmos histórias?”. No mesmo dia foi montada uma exposição fotográfica com o trabalho dos jovens e foram distribuídas edições da fanzine³³ “Noticieiros”, também criada pelos alunos.

Ao final do módulo 2, a Sessão Comunitária aconteceu no dia 21 de agosto de 2013 e os convidados dessa edição foram os jornalistas Diego Viñas, colunista do Metrô News³⁴ e Rádio Jovem Pan AM, e Maria Teresa Cruz, repórter de cidade da Rádio Band News FM. A Sessão foi mediada pela própria turma e os temas debatidos foram profissão, mercado de trabalho, oportunidades e o que o bairro e as ruas ensinam. Os estudantes exibiram aos convidados suas produções: uma radionovela, curta metragens e um giro de notícias.

No dia 16 de novembro de 2013 aconteceu o fechamento do Módulo 3, com mais uma Sessão Comunitária. Os palestrantes foram Matheus Oliveira, repórter de gastronomia

³² Rede de rádio brasileira pertencente ao Sistema Globo de Rádio.

³³ Abreviação de *fanatic magazine*, ou seja, “revista de fã”, segundo tradução da autora. Trata-se de uma revista de caráter experimental e independente editada por um fã e que pode possuir diversos temas, com especial incidência de histórias em quadrinhos, ficção científica, música, postura política, cinema e videogames.

³⁴ Jornal distribuído gratuitamente nas linhas de metrô de São Paulo.

da escola/agência de comunicação Énois³⁵, e o criador de fanzines e documentarista Márcio SNO. Nesse encontro, os alunos mostraram matérias editadas ao longo das oficinas em projeções, lançaram a websérie A La Pampê e realizaram uma edição do Jornal Noiticiários ao vivo.

O último encontro do grupo realizou-se no dia 7 de dezembro de 2013, sob o tema “Histórias”. Os visitantes eram convidados a ouvir histórias e contar as deles do jeito que tivessem mais interesse: em vídeo, lambe-lambe, desenho, pintura ou colagem. Foi nesse dia que os jovens pintaram o símbolo da EDN e as pegadas e realizaram um último giro de notícias que noticiava a própria Sessão e a história deles até chegarem ali.

Ao final de cada módulo, além das Sessões Comunitárias, os jovens também se reuniam com os instrutores e faziam uma sessão comunitária de feedback sobre como o ensino e a didática e de que forma poderiam melhorar para a próxima fase.

Resultados

Após cinco meses de formação, a EDN coleciona os seguintes resultados:

Oficina Rádio & Televisão

- Uma fanzine de 16 páginas;
- Atividades voltadas a produção de conteúdo jornalístico e autoral (crônicas, entrevistas e artigos);
- Um episódio de uma radionovela, dois giros de notícia com 30 segundos cada;
- Experiência em captação e edição de áudio;
- Construção de textos para rádio;
- Apresentação do telejornal “Noiticiários”;
- Elaboração de matérias jornalísticas para impresso (seis por aluno, no total);
- Desenvolvimento de espaços de debate sobre ética na comunicação (consumo, publicidade e linha editorial);
- Duas propagandas de rádio, com 30 segundos cada.

Oficina Vídeo & Fotografia

- Um ensaio fotográfico (12 fotografias);

³⁵ Empreendimento que se organiza em uma escola de comunicação que trabalha com jornalismo, design, cinema, fotografia e tecnologia, e uma agência que produz conteúdo para plataformas externas, além de também realizarem pesquisas e levantamentos de dados sobre juventude para outras empresas.

- Três mini-metragens;
- Dois exercícios de *stop motion*;
- Uma regravação de cena do filme “As melhores coisas do mundo”³⁶
- Em média 120 narrativas e 84 descrições de personagens;
- Um roteiro de oito minutos;
- Um episódio da websérie de ficção “A La Pampê”.

Tony define a comunicação como um campo de estudo extremamente ligado a conceitos simbólicos, por isso a dificuldade em relacionar ideologia e geração de renda, negócios sócias e ética. Por isso, a pretensão da EDN é fazer com que os alunos coloquem a mão na massa para que, a partir da vivência e contato prático com o conceito, possam compreendê-lo, mesmo que superficialmente, para poder em um momento posterior aprofundar esse conhecimento.

Durante o módulo 1, um dos conteúdos na pauta de aulas era a ética. Tony explica que não é possível estudar esse conteúdo na escola comunitária com o mesmo aprofundamento teórico da universidade. Mas foi possível dar uma noção do conceito e o que ele envolve de forma simplificada. Para tanto, utilizou a seguinte estratégia: uma das tarefas era criar a linha da vida de cada jovem. Cada um entrevistou seus pais e estruturou em uma linha do tempo os acontecimentos que marcaram sua vida desde o nascimento. Depois disso, em duplas, os jovens mostraram uns aos outros sua linha da vida e contaram suas respectivas histórias; a partir daí, quem ouvia a história do colega tinha que recontá-la à turma. Quando a pessoa terminava, o dono da história dizia o que o colega tinha esquecido de contar e como se sentia por ver momentos da sua vida serem esquecidos ou recortados. Depois dessa atividade, o facilitador do encontro estimulou um momento de reflexão: quando um aluno esquece a história do colega, como esse colega se sente? Por que a pessoa julgou que determinado fato da vida do colega não era relevante para ser citado? Por que para um algo é necessário e para outro é descartável? Depois dessa discussão, o próximo passo foi analisar matérias de jornais e revistas e pensar em como os jornalistas delas contam as histórias dos outros, inclusive comparando as histórias que cada veículo contou acerca de um mesmo fato.

³⁶ Filme brasileiro de Laís Bodanzky lançado em 2010. O drama é inspirado na série de livros “Mano”, escrita por Gilberto Dimenstein e Heloísa Prieto.

Dessa forma, os alunos puderam compreender o que é ética e como ela é aplicada em um processo de comunicação.

Módulo 5?

Ao final do primeiro curso da Escola Comunitária da Escola de Notícias, 17 jovens concluíram a vivência na EDN durante um retiro de três dias em Paraty, Rio de Janeiro. Durante esses dias, o grupo se reuniu para refletir sobre o processo de formação e sobre as pessoas quem eram antes do curso e depois dele. Tony percebeu nesse momento que para a próxima geração de alunos da EDN seria interessante criar mais um módulo, em que os jovens passassem por esse momento de reflexão de uma forma mais intensa, como a imersão que viveram em Paraty.

Durante o ano, a EDN teve mais de 180 aparições na mídia local e o trabalho do empreendimento foi indicado ao prêmio Empreendedor Social de Futuro, organizado pelo jornal Folha de S. Paulo e Fundação Schwab. Em sua nona edição, a premiação seleciona iniciativas brasileiras empreendedoras que tenham objetivos socioambientais. Os critérios de seleção são Inovação, Sustentabilidade, Impacto social direto, Influência em políticas públicas, Perfil do empreendedor social, Alcance e abrangência, Efeito multiplicador e Documentação do projeto.

Os principais focos do empreendimento social para o futuro são a concretização de sua constituição jurídica, com a aquisição do CNPJ e conta jurídica, e levantamento de informações e dados sobre o projeto e sua repercussão na comunidade de forma a colaborar para a definição do calendário de novas turmas. O projeto vai se reestruturar baseando-se na experiência do ano anterior e a pretensão da equipe técnica da EDN é dobrar o número de jovens atendidos pelo empreendimento, chegando a 40 adolescentes da região.

4.6 Potencial radical, atitude cidadã

A Escola de Notícias abrange todos os requisitos considerados por Downing (2004) para ser classificado como mídia radical:

- Talento artístico
Capacidade de inovar e utilizar recursos da comunidade para a construção de seus produtos, desde pessoas a materiais. A EDN propõe um espaço de aprendizado original e ligado à comunidade, valorizando os talentos individuais

e a força colaborativa que aquela região possui e como explorá-la com a intenção de evoluir as concepções individuais e a realidade coletiva.

Os alunos foram convidados durante todo o período de formação a visitar e conhecer as histórias e os lugares que compõem a comunidade onde vivem e passaram a exibir um olhar crítico em relação ao Campo Limpo, valorizando o que a comunidade possui de positivo e refletindo sobre o papel de cada um para desenvolver os aspectos negativos de acordo com seus talentos e habilidades. Durante a formação, foram valorizados os temas e produtos em que os estudantes tinham mais interesse em desenvolver suas habilidades, mesmo que os materiais produzidos não fossem comuns aos meios de comunicação tradicionais, como fanzines e webséries.

A arte é um conceito utilizado em várias das oficinas da EDN como forma de aprender e ensinar, seja ao contar uma história, seja ao tirar uma fotografia com valor estético. A ideia do projeto é motivar os alunos a se sentirem parte da mudança que a comunidade deles precisa por meio do que gostam de fazer e que são, conseqüentemente, talentosos. E não existe no projeto uma hierarquia em que o talento de um instrutor seja considerado superior ao de um aluno, tanto que durante o Módulo 3 foram os próprios alunos que se colocaram na posição de facilitadores para repassar conhecimentos.

- Níveis de memória

No período de cinco meses, a formação da EDN motivou 17 estudantes a adquirirem responsabilidade social em relação ao ambiente em que vivem e a se tornarem mais cientes de seus talentos e de sua capacidade de utilizá-los para modificar esse espaço social. Enquanto o período de formação em Comunicação dura cinco meses, as conseqüências desse projeto poderão ser analisadas à longo prazo a partir dos jovens que participaram do curso e das pessoas que estiveram envolvidas no processo, desde oficinairos até personagens das histórias contadas nos produtos da EDN. Ainda não é possível avaliar o impacto à longo prazo das ações da Escola de Comunicação Comunitária por se tratar de um projeto que se desenvolveu pela primeira vez em 2013, mas a tendência é que as formações aconteçam pelo menos anualmente. O curso passa hoje por uma estruturação pedagógica que vai fortalecer ainda mais suas bases teóricas e as reflexões das mesmas nas oficinas e na prática.

Dentre os 17 jovens que realizaram a formação, alguns já apontam para uma continuidade no processo de aprendizado e produção em comunicação: oito vão iniciar uma formação na área de comunicação na ONG Arrastão, um jovem prestou vestibular para a faculdade de Jornalismo e aguarda resultado, um conseguiu um emprego na área de produção audiovisual e um grupo está criando independentemente um projeto de web rádio. Pelo estudo realizado durante a concepção desse trabalho, pelo menos 15 dos 17 alunos permanecem conectados à comunicação e pretendem se especializar na área.

- Realidades pragmáticas

Como projeto-piloto da metodologia de formação criada por seu idealizador, a EDN ofereceu aos estudantes a oportunidade de trabalhar com conhecimento prático, visando sempre a produção e movimentação das pessoas envolvidas. A Escola de Notícias se aproxima com a escola dos sonhos construída pelos alunos durante o Módulo 3 por fomentar um espaço colaborativo e de discussão, em que tanto alunos quanto facilitadores de oficinas trabalham juntos para atingir os objetivos estabelecidos. Durante toda a formação, os alunos apreenderam concepções teóricas e as colocaram em prática de forma a criar repertório aplicável à vida real e possibilidades profissionais. Ambos os grupos das oficinas de Vídeo & Fotografia e Rádio & Jornalismo concluíram a formação com diversos produtos, além das atividades feitas a partir das discussões das oficinas transversais. Além disso, foram realizadas quatro Sessões Comunitárias em que os jovens tiveram papel fundamental na organização e entrega de eventos em que exibiam seu progresso no curso ao mesmo tempo em que convidavam a comunidade para fazer parte da discussão.

- Movimentos sociais

O projeto está vinculado a propostas de movimentos sociais e culturais que buscam transpor as barreiras da violência e dificuldades estruturais por meio da arte e da educação. A EDN objetiva a promoção da liberdade de expressão e a ampliação da capacidade de desenvolvimento da comunidade, dando assim força aos movimentos que lutam pelas mesmas propostas no âmbito do distrito Campo Limpo. O ambiente em que está localizado já é por si só uma fonte de estímulo ao movimento a partir da arte, já que se integra a um centro cultural que serve de

sede a diversos movimentos culturais da região. As discussões a respeito da comunidade e do aprendizado saíram das quatro paredes das salas de aula do CITA para ganhar as ruas do Campo Limpo e mobilizarem jovens e moradores a contribuir para entender melhor a comunicação e como ela é usada para transformar uma realidade.

A Investigação Apreciativa, incorporada a todo o escopo da formação da Escola de Comunicação, fez com que os estudantes tivessem um novo olhar para o local onde vivem, com a intenção de entendê-lo criticamente e valorizá-lo pela importância que tem para a definição de quem são. A cidadania e a responsabilidade social em relação à comunidade foi amplamente discutida nos encontros dos Módulos 2 e 3, culminando com a realização de uma ação coletiva em que a comunidade tinha como obrigação ser impactada, o que aconteceu na última Sessão Comunitária. Em todas as quatro Sessões realizadas nos cinco meses de duração do curso, mais de 50 pessoas participaram de cada uma, público mobilizado pelos próprios estudantes.

Os macro temas tratados durante os Módulos se ramificaram em uma série de outras temáticas e produtos criados pela iniciativa dos próprios estudantes, como a web série “A La Pampê”, que partiu de uma ideia dos alunos para documentar a representação que a escola tem na sociedade de acordo com as percepções dos jovens após discussão sobre a institucionalização do conhecimento.

- Duração

A Produtora Sociocultural existe desde janeiro de 2011 e cada projeto tem um tempo de duração diferenciado: de edições de material bruto realizadas em questão de horas a treinamentos e capacitação em comunicação que podem levar meses.

A Escola de Comunicação Comunitária realizou sua primeira edição em cinco meses, de junho a novembro de 2013. É possível concluir a partir disso que, embora a formação da EDN tenha uma vida curta (duas vezes por semana, em cinco meses, carga horária total de 234 horas), sua capacidade de envolver pessoas de diversas faixas etárias e representatividade dentro da comunidade é uma ferramenta de engajamento que não pode ser ignorada e que, se mantida em outros projetos e iniciativas que essas pessoas se propuserem a dar andamento, vai permanecer ativa dentro da comunidade. Assim como já citado no tópico

Memória, a ação à longo prazo provocada pela EDN fica à mercê da motivação dos alunos em prosseguir utilizando a comunicação como ferramenta de transformação da comunidade.

- Estrutura do poder

O principal obstáculo da EDN na comunidade é a resistência que algumas pessoas têm em relação a uma comunicação aberta e colaborativa. A estrutura de poder reforçada pela mídia comercial, na qual o público possui um papel rígido e sem mobilidade como receptor da informação dificulta a compreensão dessas pessoas sobre os papeis que elas podem desempenhar na comunicação; este é um dos pontos que a EDN visa superar a partir de sua formação e de seus produtos. A Escola também se organiza de uma forma democrática e aberta à participação não só entre alunos e instrutores, mas também a todos os moradores da comunidade. Não existe hierarquia e todos se sentem abertos a participar das discussões, dar sua opinião e até chamar a atenção uns dos outros em relação a aspectos negativos ou quebra das regras de convivência estabelecidas no Módulo 1.

Pelos motivos citados, é possível aferir que a Escola de Notícias, organizada como um negócio social envolvendo uma Produtora Sociocultural e uma Escola de Comunicação Comunitária, corresponde a um empreendimento da mídia radical, mais especificamente do jornalismo cidadão. A EDN tem como objetivo ativar em jovens estudantes da comunidade em que está inserida o sentimento de responsabilidade em relação ao espaço em que vivem e como podem colaborar e utilizar suas habilidades para transformá-lo em um ambiente melhor.

5 ANÁLISE PADRÕES DE MANIPULAÇÃO

Para verificar se a concentração de veículos de comunicação realmente é algo negativo, tendo em vista os padrões de manipulação já apontados, este trabalho analisa duas reportagens produzidas por um mesmo grupo empresarial de comunicação, mas em formatos diferentes. A primeira, é uma notícia veiculada pelo portal G1, da Rede Globo, e a segunda é uma reportagem proveniente do programa Fantástico, do canal aberto Globo.

“Força-tarefa investiga 153 suspeitos da tática *black bloc* nos atos em SP”³⁷ foi publicada no dia 29 de outubro de 2013 no portal G1 São Paulo³⁸, de autoria do jornalista Kleber Tomaz. A matéria fala a respeito dos manifestantes que usam técnicas *black bloc* em seus movimentos de reivindicação e que estão sendo investigados pela Polícia e especula-se que tenham cometido diversos crimes. Na matéria, é possível observar vários momentos em que padrões de manipulação são utilizados, consciente ou inconscientemente, para reforçar uma ideia central.

Desde o subtítulo até o ponto final do texto, o padrão de fragmentação é a mais recorrente: fatos dispersos são selecionados e discutidos, mas sem um aprofundamento que explique suas causas e as ligações entre si. O texto reforça que os participantes do *black bloc* são acusados de diversos crimes, como a agressão de um Policial Militar que chegou a ser hospitalizado, e várias vezes são citados casos de detenção de suspeitos, mas em nenhum momento são explicitadas situações formais e documentos que corroborem as acusações ou investigações, muito menos é explicado o porquê desses jovens agirem dessa forma, o que os motivou, quais são as causas das manifestações que vêm acontecendo desde junho. Não há uma análise sobre os motivos e nem uma contextualização do leitor sobre as manifestações e suas ligações entre si desde que a primeira ocorreu, três meses antes da matéria ser publicada. Por meio da fragmentação, fatos específicos são abordados, mas não suas causas, consequências e interligações.

Também é possível observar no texto uma forte indução, que tenta influenciar o leitor a ver os personagens do texto de forma antagônica: seria os PMs e outros policiais envolvidos os heróis que defendem a cidade do vandalismo dos membros do *black blocs*, tidos como vilões, anti-heróis, que causam destruição por onde passam. Na

³⁷ Disponível em <http://goo.gl/NMDH23>

³⁸ Portal de notícias brasileiro mantido pela Globo Comunicação e Participações S.A.

escolha das palavras, é reforçado o tempo inteiro essa dicotomia, em trechos tais como “A força-tarefa criada (...) para combater vândalos” e “(...) o coronel da PM Reynaldo Rossi foi internado após ser agredido por golpes de paus, chutes e socos desferidos por um grupo de mascarados”. Outro formato usado para reforçar essa condição antagonista é a imagem que ilustra a matéria.

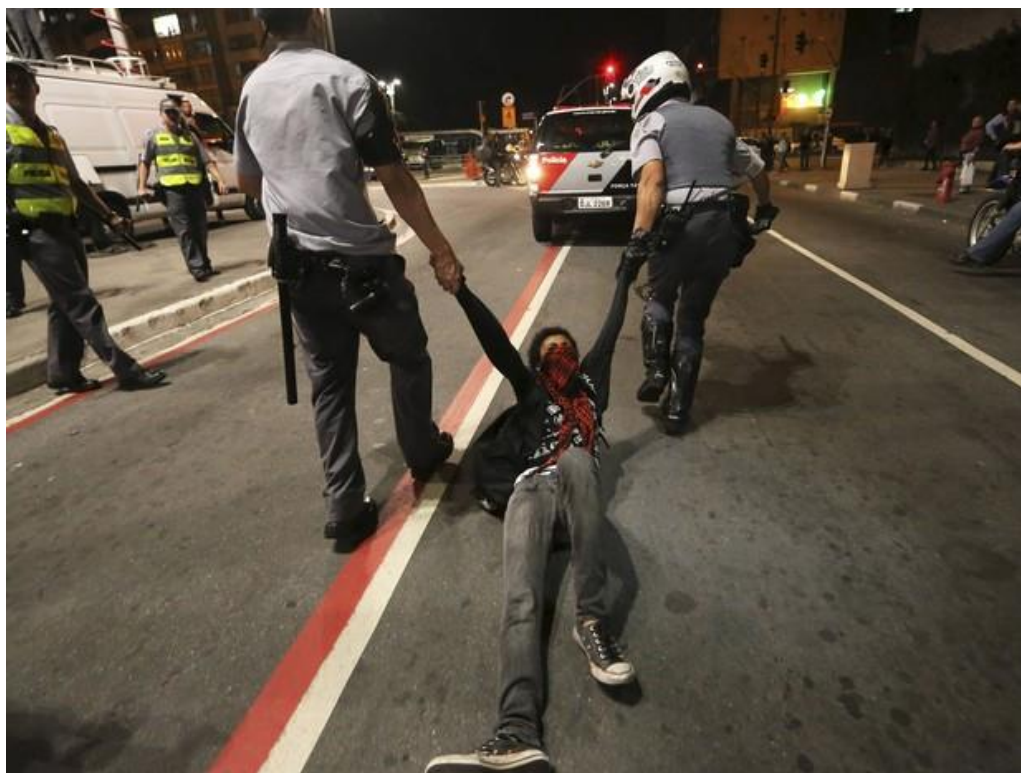


Figura 2: Fotografia black blocs (Reuters)

A fotografia, da agência de notícias Reuters, mostra um manifestante sendo arrastado por dois policiais. A disposição dos elementos - o manifestante na parte inferior, deitado, e os policiais em pé, na parte superior da imagem - e a própria indumentária - policiais fardados, associados assim à justiça, à lei, enquanto o manifestante está mascarado, com cores predominantemente escuras, ligado assim a algo negativo - já cria uma imagem de combate ao crime: homens da lei prendem um criminoso, a justiça prevalece e mais um mau elemento é tirado das ruas graças ao trabalho dos policiais. Outra possível leitura seria a brutalidade do ato de arrastar uma pessoa pelo chão, sem respeitar seus direitos mesmo que tenha cometido um crime - o que, pela imagem por si só, é impossível definir com certeza. Porém, essa leitura alternativa é menosprezada pelo casamento do texto com a fotografia, já que na matéria o que se preza é a atividade criminal de um grupo de vândalos e como o Estado está combatendo essa ameaça. Para tanto, são enumerados diversos crimes e atentados contra a sociedade que teoricamente

foram executados pelos manifestantes do *black bloc*, como danos ao patrimônio público e privado, lesão corporal, roubo, formação de quadrilha e outros delitos enumerados pelos entrevistados, embora em nenhum momento sejam apresentadas provas reais. De caráter difamatório, os manifestantes são associados a crimes que o jornalista não tem como provar se realmente foram de autoria destes ou não.

A própria escolha das pessoas a serem questionadas é parcial. As fontes são o delegado-geral da Polícia Civil do estado de São Paulo e o secretário da Segurança Pública do estado. O oficialismo prevalece e assim vemos mais um padrão: a ocultação. Não são apresentadas as versões de próprios membros do *black bloc*, nem mesmo na explicação do que é o movimento e como ele se articula. Além disso, também são omitidos dados que seriam fundamentais para a compreensão do fenômeno, tais como os antecedentes de cada manifestação citada e da criação de uma força-tarefa policial, entre outros. A versão das duas fontes, principalmente da primeira, é colocada ao público como se fosse o fato em si: os crimes ocorreram e os responsáveis são os manifestantes *black bloc*. Ponto final.

Em outra mídia que faz parte da Rede Globo, os *black blocs* foram também pauta. Na matéria “Autoridades decidem tomar providências contra *black blocs*”, veiculada pelo programa Fantástico³⁹ no dia 13 de outubro de 2013, também é possível observar exemplos dos padrões de manipulação. A reportagem traz as seguintes fontes: um professor da Faculdade Getúlio Vargas, um delegado e o diretor-geral do Departamento da Polícia Especializada do Rio de Janeiro, e também se utiliza de documentos e depoimentos de polícia, além de um depoimento de uma fonte em off que teoricamente seria adepto do *black bloc*. A ocultação está presente em toda a matéria, que em nenhum momento explica para o telespectador quais seriam as motivações dos manifestantes que usam a técnica *black blocs* nos casos apontados. São dadas explicações genéricas sobre os *black blocs*, muitas vezes usando até exemplos de outros países, mas sem contextualizar o brasileiro em relação ao que está acontecendo por aqui e o que leva esses manifestantes a se expressarem por meio da ação *black bloc*. A fragmentação é apresentada também em diversos momentos, principalmente nas imagens escolhidas para representar os *black blocs*, que são sempre vídeos de destruição e de violência verbal e física, tirados fora do contexto. Em um vídeo amador usado pela polícia para

³⁹ Programa de televisão exibidos aos domingos pela Rede Globo que se auto-intitula “revista eletrônica”.

condenar dois participantes do movimento, uma fala do suposto criminoso é passada, mas não o vídeo completo, o que evita que o telespectador crie uma linha de raciocínio de causa e consequência que explique aquela fala desligada de todo o resto do relato.

A escolha das fontes aponta para uma inversão, já que são ouvidas apenas fontes oficiais e o único representante do movimento que supostamente foi ouvido não se apresenta e ainda traça um perfil negativo, que só reitera o que os demais entrevistados pontuam. A versão que é passada pela matéria reforça o estereótipo de *black blocs* com a escolha de palavras como “horda”, “criminosos”, “anarquismo”, “ato de vandalismo”, “quebra-quebra”, entre outras. A própria seleção de imagens desconexas e em que sempre figuram a violência e a destruição, e que trazem de fundo uma música de rock pesado, colaboram para essa visão negativa do movimento.

O padrão global, típico de plataformas audiovisuais, é também utilizado na reportagem. Durante os seis minutos e 53 segundos de matéria, os *black blocs* são apresentados de forma parcial e apenas por pessoas de fora do movimento. Primeiro, a reportagem traça uma breve explicação sobre as origens do movimento e depois lista as ações dos simpatizantes dessa causa em manifestações no Brasil; em seguida, são mostrados os depoimentos de fontes oficiais sobre os supostos crimes cometidos por esses manifestantes e quais são as providências que o Estado tem tomado para reverter essa situação. A fórmula está completa: é apresentado o vilão e suas ações prejudiciais e, ao final, o governo garante seus esforços para solucionar os problemas. Na cabeça da matéria, a apresentadora diz que o perfil a ser apresentado na matéria vai responder às seguintes perguntas: “Quem são e o que pensam eles [*black blocs*]?”. A pergunta poderia muito bem ser reescrita para se tornar mais realista: “Quem são e o que pensam eles segundo pessoas fora do movimento, e não eles próprios?”.

Em duas matérias de um mesmo veículo, a conclusão é que os mesmos padrões são repetidos: uma forte fragmentação está presente nos dois materiais, com a citação constante de depoimentos e acontecimentos fragmentados e fora de contexto e sem conexões de antes e depois, ou causa e consequência; a indução do leitor/telespectador, que a todo momento é influenciado a adquirir determinada visão sobre o assunto por meio da escolha de palavras carregadas de julgamento e outros elementos, como imagens e sons, que também reforçam e apelam para o emocional do consumidor da notícia; a ocultação de versões contrastantes também é evidente, uma vez que ambas as matérias passam uma versão única e oficial, sempre associada ao governo e força

policial, sem nunca trazer falas dos próprios manifestantes adeptos do movimento *black bloc*.

Seriam esses os padrões que caracterizam não só os veículos G1 e TV Globo, mas sim toda a linha editorial da empresa midiática Globo em suas dezenas de plataformas? A repetição dos mesmos padrões e de um discurso que se infiltra dentro da notícia não é coincidência. Os mesmo fatores que norteiam a construção da matéria no G1 são repassados para o Fantástico e todos os outros produtos que o grupo Globo comercializa. Existe uma preocupação em reforçar um conceito e uma ideia e esta preocupação é inerente aos responsáveis pela cadeia de produção de cada veículo.

A qualidade da informação é um princípio básico, tendo em vista que o fruidor que se apropria da notícia, está esperando receber algo que corresponda a suas expectativas. Assim, a notícia precisa prezar pela qualidade: como formato informativo, representa a consolidação de um direito inerente a todo cidadão, o direito de informar e ser informado. Ao mesmo tempo em que ver a notícia como produto facilita a sua inserção em uma perspectiva mercadológica, na qual a redação é comparada a uma fábrica em que os jornalistas correspondem ao papel de operários divididos em escalas dentro da produção e a informação é o produto final e tem preço de custo e preço de venda, essa visão deturpada pesa apenas o lado comercial, sem se preocupar com o aspecto social que a informação traz consigo. A crítica e a interpretação perdem espaço para a suposição confirmada e a esteira de produção, em um ambiente macro que apenas dá a sensação de liberdade, mas que de fato abarca uma realidade na qual um grupo dita e determina o quem, quando, onde, como e por que de cada fato.

A necessidade de se financiar, de gerar renda, para assim se manter, é algo inerente a qualquer meio de comunicação, que precisa de recurso para existir. Mas a aproximação cada vez maior da mídia com os princípios que regem o capitalismo acabou por deformá-la, esvaziando seus princípios éticos para dar lugar à busca pelo lucro a qualquer custo. Mais do que informar e, conseqüentemente, formar a população, os grandes e relevantes grupos de comunicação que controlam os canais de TV, as páginas de jornais e revistas, as vozes nos rádios, querem vender seu produto e transformar o público em consumidor. Para isso, muitas vezes critérios éticos perdem a vez para critérios mercadológicos, valores sociais são deixados de lado, enquanto valores individuais são realçados.

O valor de troca se torna muito superior ao valor de uso da notícia, ou seja: o valor financeiro e comercial que a informação pode levantar enquanto produto é mais valorizado do que o valor que a notícia representa como fonte de informação e direito de expressão para a pessoa que a absorve a partir da leitura da realidade e sua compreensão. Enquanto a mídia comercial investe para amplificar o valor de troca da notícia e lucrar privilegiando o processo de venda, a mídia radical busca tornar o valor de uso por parte do público o mais rico possível, com a intenção de que o processo de absorção da informação seja uma experiência de formação e aquisição de conteúdo para ser livre e se auto-governar.

Não existe nenhuma outra indústria com um potencial tão grande de mesclar o poder de influenciar a opinião pública com o poder econômico. A linha que separa o exercício de um jornalismo cidadão e ético para a atividade simplesmente comercial de processar uma informação e transmiti-la em um formato passível de venda se torna cada vez mais tênue.

6 CONCLUSÃO

Após observar as estruturas que permeiam os modelos de comunicação citados, é possível afirmar que a mídia radical oferece um modelo alternativo de produção de conteúdo em que o predomínio do interesse público se posiciona como elemento de fomento da cidadania e dos direitos individuais. Em contrapartida, o monopólio dos meios de comunicação comerciais reforça o poder econômico e político de grupos minoritários e seus produtos tem o propósito de atuar a favor de seus interesses. De um lado, a mídia radical e suas ramificações, como o jornalismo cidadão, procuram não só informar o público, mas também fazê-lo refletir sobre a sua condição e seu papel em relação a comunidade que habita, podendo assim tornar sua interpretação acerca da sociedade mais crítica; do outro lado, a mídia comercial criada em cima de processos que não informam, mas procuram doutrinar a população para aceitar o *status quo* e as demandas dos grupos ligados ao poder econômico dominante.

As características marcantes que solidificam os propósitos de cada modelo apresentado estão intrínsecas às suas ações: os padrões de manipulação utilizados pela mídia comercial em sua produção de conteúdo, desde o momento inicial de definição de pauta até a veiculação da informação em si, são os principais aspectos que apontam para a utilização com segundas intenções dos meios por parte dos grupos que os controlam. Da mesma maneira, a horizontalidade das pessoas envolvidas em seus processos, que buscam o aprofundamento e a formação tanto do produtor quanto do fruidor da informação, e a busca por recursos que possuem como único objetivo manter o projeto em funcionamento, são conceitos que caracterizam a mídia radical como uma plataforma de expressão democrática que preza pela cidadania.

Monopólio em ação

Ao esmiuçar o significado implícito em possuir 340 veículos de comunicação, como como no caso já citado neste estudo da Rede Globo, é possível analisar os suportes e formatos que essa empresa de comunicação produz. Segundo os dados levantados pelo Donos da Mídia, são canais de TV, rádios FM, jornais, revistas e páginas da web. É possível aferir a partir disso que essas variadas plataformas compartilham características, afinal são frutos de uma mesma cadeia de produção. Se as mesmas pessoas definem sempre as mesmas perspectivas, os conteúdos veiculados por eles partem de um mesmo princípio e são, conclui-se, repetitivos e similares.

Por outro lado, a partir da análise do artigo sobre o jornal do Jardim São Remo, é possível concluir que o monopólio e a concentração de veículos de comunicação a nível nacional são responsáveis por padronizar o discurso, que já é naturalmente distante do público por permitir pouca ou nenhuma interação e também por ter como objetivo principal gerar lucro e não atender às necessidades da população. Não há cumplicidade com a comunidade em que o veículo se insere, portanto não existe sentimento de pertencimento por grande parte do público, principalmente a massa de excluídos de espaços vazios como a favela de São Remo. Para aproximar o público da comunicação e torná-la, assim, efetiva e de mão dupla, experiências de jornalismo cidadão como o jornal-laboratório do curso de Jornalismo da USP conseguem pautar e informar a sociedade local ao mesmo tempo em que ouvem e utilizam suas percepções e interesses em conta na hora de produzir o material. A comunicação se torna assim realmente efetiva, uma vez que todos os envolvidos se sentem parte do todo.

Em um discurso que alega neutralidade, objetividade e independência, a mídia comercial se defende da opinião pública e continua atravessando milhares de lares com suas palavras e versões. Mas até que ponto ser neutro, ser objetivo e independente não transforma a mídia em algo por demais distante da realidade da maioria da população? As palavras do jornalista Marcelo Caenllas resumem esse sentimento: “quando encontro uma mulher que trabalhou a vida inteira e nada conseguiu além de uma anemia profunda que a levará à morte, eu tenho que ser neutro em relação a que?”. A objetividade seria assim mais um componente dos padrões de manipulação utilizados pela mídia comercial para justificar suas decisões editoriais e se afastar mais e mais das demandas da população para quem a comunicação é destinada. A mídia radical não busca a imparcialidade e a neutralidade, pelo contrário: ela luta para a comunidade e por ela, buscando em seu trabalho desmistificar a comunicação e o papel que ela representa na vida social das pessoas que a produzem, que a ensinam e que a absorvem.

Crise de um, emergência de outro

A diferenciação entre jornalismo comercial e jornalismo cidadão não deveria existir, porque não deveria haver outro jornalismo que não fosse voltado à cidadania e nem outros jornalistas que não fossem tão repórteres quanto cidadãos.

O surgimento do jornalismo está vinculado a princípios de liberdade e igualdade, em uma busca pela mudança da sociedade e suas divisões estabelecidas. Mas devido ao

passar do tempo e a uma série de transformações econômicas e políticas, a descrença na humanidade associada ao capitalismo e a busca pelo lucro transformaram essa atividade profissional em um produto dissociado do comprometimento com o cidadão e suas necessidades e demandas. O compromisso do jornalismo comercial das grandes empresas é com ele mesmo e sua capacidade de gerar receita e atrair multidões.

A possibilidade apresentada pela mídia radical e pelo jornalismo cidadão é a de construir uma comunicação em que o ator principal é o cidadão e o que interessa a ele, que participa ativamente do processo de produção da informação. Enquanto a mídia comercial se preocupa exclusivamente com os interesses financeiros e políticos do grupo que a rege, o jornalismo cidadão propõe que os meios se voltem à maioria da sociedade e verifiquem suas necessidades e problemas e isso pode ser verificado em todas as instâncias envolvidas na produção de conhecimento: utilização de pessoas e talentos, os recursos que garantem a manutenção do meio e os processos pelos quais a informação passa desde a captação até a transmissão.

Pessoas, recursos e processos

O projeto estudado neste trabalho, a Escola de Notícias, incorpora em seus três eixos organizacionais, pessoas, recursos e processos, a figura do jornalismo cidadão. Em um projeto que mescla educação e comunicação, a EDN consegue se organizar e gerar renda ao mesmo tempo em que cria um espaço de discussão e promoção da comunicação como forma de transformar e desenvolver a comunidade em que está inserida. A comunicação de acordo com as ações da Escola de Notícias volta ao seu berço, como ferramenta que garante aos seus usuários cidadania, conhecimento e liberdade para se expressar e para interpretar o conhecimento ao seu redor.

O projeto Escola de Notícias tem, como o próprio nome já salienta, o propósito de não apenas comunicar, mas também ensinar a comunicação. E esse ensino está baseado em uma metodologia que preza pela inserção da comunicação no dia a dia dos alunos e como ela se envolve com todos os aspectos da vida e do cotidiano não apenas deles, mas de todos os personagens que compõem a vida social dentro da comunidade em que vivem. Assim, a Escola visa ensiná-los não somente a operar câmeras e escrever lides, mas também em salientar que são os talentos deles que, associados à comunicação, podem ser desenvolvidos e se tornar fonte de renda e transformação em suas vidas. A escola é reconstruída pela EDN por meio da valorização de conteúdos que são

associados ao cotidiano dos alunos e que os interessam por realmente influenciar suas vidas. Não existe um índice de assuntos pré-determinados que os alunos precisam decorar e aprender, mas sim uma série de conceitos que conectam comunicação, sociedade, educação e comunidade em debates e produção de conteúdo colaborativo e pautado pelos interesses dos jovens, de suas famílias e vizinhos, ou seja, das pessoas que fazem parte de suas vidas e ambientes de lazer, trabalho e familiar.

Uma das aulas dadas por Tony na Escola de Comunicação baseou-se na Jornada do Herói. Quando questionados sobre quem são heróis, os estudantes citaram personagens ficcionais de filmes e histórias em quadrinhos. Em seguida, o instrutor perguntou “Mas e a sua mãe, que alimenta e cuida de vocês e dos seus irmãos, tendo que trabalhar o dia inteiro? Ela não é uma heroína?”. Após refletirem, os alunos concordaram que sim, suas mães faziam coisas tão incríveis quanto os heróis de capa e máscara da televisão. E o instrutor foi ainda mais além. “A sua mãe é uma heroína porque ela usa os talentos dela. Quais são os seus talentos?”.

O propósito da Escola de Notícias é formar jovens que, embora não tenham (ainda) todo o repertório e conteúdo humano e teórico do jornalismo, já possuem conhecimentos sobre a comunicação e a importância dela para a comunidade em que estão inseridos. Além disso, os jovens que participam do processo de formação da Escola de Comunicação Comunitária podem identificar seus talentos e potencializá-los como forma de expressão independente e libertária.

Durante todos os ciclos de formação desse projeto, os estudantes aprendem que comunicação significa envolvimento de todos os personagens que compõem a realidade deles para que possa ser realmente útil. O jornalismo cidadão dá ênfase às pessoas e seus interesses e procura abrir espaço para que os cidadãos se sintam confortáveis em participar do processo de criação de notícias. As pessoas são parte vital da produção de conhecimento para o jornalismo cidadão, que afinal é feito para elas e faz todo o sentido que seja também feito por elas e a partir do que elas necessitam. Sem se fixar em ideais de objetividade e imparcialidade absolutos, o jornalismo cidadão e a mídia radical se deixam impregnar pelas ansias e desejos das pessoas que habitam a comunidade em que estão inseridos. A participação delas em todas as fases de criação implica no compartilhamento da responsabilidade que a mídia carrega, com o objetivo de tornar os cidadãos não apenas ouvintes, mas também cidadãos cientes da sua realidade e

comprometidos em transformá-la. O jornalismo cidadão é, antes de tudo, uma ferramenta para o desenvolvimento da sociedade.

Para os meios de comunicação comerciais, as pessoas são instrumentos que participam ou não da construção da notícia e que possuem seus lugares hierarquicamente definidos. Participam os jornalistas ou profissionais especialistas que têm o poder da palavra e definem o que será noticiado ou não e essa escolha das pautas se dá a partir do que a linha editorial do veículo permite e não necessariamente é um tema que seja do interesse público, mas sim do interesse privado daquele empreendimento comercial. Participam também das matérias publicadas pela mídia comercial as fontes oficiais, profissionais, especialistas e representantes do Estado, cujos currículos e posições são apresentados como sinônimo de confiança e conhecimento ilimitado sobre o assunto discutido. Não participam o público e as pessoas a quem as matérias se destinam ou, se participam, é de forma controlada e restrita a momentos específicos. A interação entre o produto midiático e a população é nula, já que a principal motivação das grandes empresas de comunicação não é o cidadão e o fomento ao desenvolvimento da sociedade, mas sim o valor comercial e político que a notícia pode ter.

Na Escola de Notícias, as pessoas envolvidas são convidadas a participar de forma horizontal, sem distinção por classe econômica ou nível de educação. As pessoas que fazem parte ativamente da EDN são a equipe técnica que idealizou e gerencia a Produtora e a Escola, formado por três profissionais em comunicação, os facilitadores e oficinairos que dão as oficinas práticas ao longo do curso, também três, os estudantes que se dedicaram à formação, dos quais 17 concluíram todas as etapas em 2013, além dos convidados que participam de forma esporádica do projeto, como os palestrantes das Sessões Comunitárias, os moradores, jornalistas e artistas que deram aulas nas oficinas transversais durante o Módulo 2 e os profissionais das empresas visitadas pelos jovens no Módulo 3 e também os visitantes das Sessões Comunitárias e fruidores dos materiais criados e veiculados pelos jovens, cujo número não é possível de estimar, uma vez que foram diversos os canais de manifestação da EDN. Em todas as atividades que reúnem essas pessoas, todos estão convidados a participar da discussão e dar sua contribuição.

Os recursos utilizados para a manutenção do jornalismo cidadão são provenientes de uma série de fontes: desde financiamento público até a publicidade a partir de empresas privadas, semelhante à mídia comercial. A principal diferença entre ambos é que o

recurso é um meio para atingir um objetivo de acordo com a mídia radical, enquanto a geração de renda é o propósito final de um meio de comunicação tradicional.

O lucro é um dos principais motivadores da mídia comercial, que se baseia nos princípios capitalistas e segue o modelo de empreendimento comercial, no qual o produto final precisa atender aos critérios necessários para que dê lucro, mesmo que esses critérios não estejam de acordo com os princípios éticos jornalísticos. Já no caso de projetos como a Escola de Notícias e outras iniciativas cidadãs, o molde que sustenta suas atividades é baseado em um empreendimento social, no qual o recurso precisa ser gerado para garantir a sobrevivência do projeto, mas não existe interesse em promover o lucro e gerar renda que não seja exclusivamente aplicada no desenvolvimento do projeto em si. O recurso que entra em ambos os casos é o mesmo, mas sua finalidade é distinta.

No caso de meios cidadãos, muitas vezes inclusive a forma de entrada de recursos não segue a mesma lógica que na mídia comercial, já que os anunciantes precisam estar alinhados aos propósitos sociais do meio. A EDN inaugura um novo modelo de financiamento que comprova que é possível garantir a manutenção de um meio de comunicação sem que para isso tenha que se tornar refém da publicidade. Investimentos provenientes de níveis do governo fortalecem a missão do Estado em criar e manter políticas públicas que buscam cumprir com o contrato social estabelecido entre governantes e sociedade para que seus interesses e necessidades sejam contemplados. Iniciativas como o citado programa VAI fomentam não apenas renda, educação e direitos constitucionais da população, mas também a cidadania por meio da comunicação e esse é também um dos critérios básicos para a vida em sociedade: a possibilidade de se manifestar, expressar suas opiniões e interpretar sua realidade. Ao mesmo tempo, o modelo de negócio social, em que a entrada de recursos é revertida na manutenção do projeto e assim reinvestida no próprio empreendimento, revela mais um formato de financiamento plausível para a mídia. A geração de recursos não é o que caracteriza o jornalismo como comercial ou cidadão, mas sim o destino a que esses recursos são destinados.

Os meios de financiamento utilizados pela EDN se baseiam nos projetos feitos pela Produtora, que segundo Tony corresponderiam a um terço do valor total gasto para rodar a formação de cinco meses da Escola de Comunicação, e também no recurso proveniente do governo municipal de São Paulo por meio do Programa VAI.

A Escola de Notícias possui hoje em sua lista de recursos duas salas de aula cedidas no CITA, embora em risco de uma desapropriação por parte da Prefeitura, dois computadores, dois notebooks, duas câmeras semi-profissionais, 5 câmeras compactas e cinco gravadores de voz. Para divulgar o projeto, contam com um site próprio e uma página na rede social Facebook, que hoje possui 1.742 “curtidas” e recebe em média 40 visitas por dia. Os projetos desenvolvidos a partir da Produtora Sociocultural são realizados de forma *home office* pela equipe técnica, assim como a administração financeira, feita a partir de contas de pessoa física, uma vez que a EDN ainda não possui CNPJ e pessoa jurídica constituída. Outro recurso importante para o empreendimento e que é comum em projetos de jornalismo cidadão é uma ampla rede de contatos profissionais por meio dos quais foram facilitadas as rodas de discussão e oficinas especiais com jornalistas e outros profissionais da comunicação, além das visitas dos estudantes a locais de importância social e cultural na comunidade.

A construção dos produtos midiáticos tanto da Escola de Notícias quanto em um portal de notícias como o G1 se baseia em princípios muito parecidos: definição da pauta, captação do fato, elaboração e edição do material, veiculação. Os processos, no entanto, são realizados em tempos diferentes e trazem perspectivas distintas, tendo em vista que seus objetivos são variados. Assim, enquanto na EDN a principal motivação é a resolução de problemas da comunidade e o desenvolvimento de uma comunicação participativa, na qual o produtor de conteúdo e o fruidor de informação trocam de papel constantemente, no G1 o que estimula a definição de um assunto a ser coberto e o seu desenrolar é o potencial comercial que ele tem.

Em contrapartida ao monopólio e a padronização do discurso nos meios de comunicação comerciais, alternativas buscam tirar a sociedade da passividade e fazer valer os seus direitos de expressão. Embora os grandes veículos direcionem sua comunicação para o maior número possível de consumidores, geralmente associando essas pessoas com um conglomerado amorfo e pasteurizado de pessoas, a tão conhecida massa, as diferenças sociais e culturais entre esses seres humanos contribui para que alguns tomem consciência da condição de aprisionamento a que são relegados e tomem a iniciativa de mudar essa situação.

Assim, os processos que regem a produção de conteúdo na Escola de Comunicação começam com a discussão teórica e humana em uma oficina transversal, na qual os estudantes são convidados a falar a respeito de temas da comunidade em que vivem e, a

partir das conclusões a que chega o grupo, passam a colocar em prática os conteúdos aprendidos nas oficinas técnicas com a intenção de propagar a discussão e fazê-la mais ampla com a participação de outras pessoas. Assim, a relação entre as oficinas era de cumplicidade, em que o conteúdo trabalho em uma estava presente na outra, de forma a se complementarem, completando o aprendizado dos alunos e dando a eles a liberdade de se expressarem acerca do assunto de acordo com seus interesses e habilidades. O processo fomenta não só a mera produção de um artigo midiático, mas também a interpretação a respeito dele, a reflexão sobre o que a sua divulgação causa, o que ele representa para a o seu autor, para os fruidores em potencial e para a comunidade.

Declínio e crescimento

A conclusão deste trabalho aponta para a crise do modelo comercial do jornalismo, que já não contempla os interesses da sociedade para que se dirige e acaba assim por se auto sabotar. Ao mesmo tempo, este estudo reitera a emergência de um modelo alternativo baseado na cidadania como objetivo final, o jornalismo cidadão.

A busca por um jornalismo que vá além de mera atividade econômica e preserve suas raízes sociais e políticas não precisa necessariamente partir de uma grande empresa de comunicação, mas sim de iniciativas menores, públicas ou privadas, que desejam utilizar canais de comunicação para informar e formar a sociedade e torná-la um espelho das demandas de seus cidadãos. A apropriação dos meios pela população que normalmente ocupa apenas o lugar de receptor e consumidor do produto final é uma tendência crescente que desde o impacto da internet vêm crescendo a um ritmo acelerado devido ao compartilhamento crescente de conhecimento, que acaba por conscientizar a cada dia mais o ser humano acerca de sua responsabilidade como membro de diferentes níveis de comunidade.

Leonardo Pereira dos Santos, 16 anos, é estudante do Ensino Médio e um dos jovens formados pela Escola de Notícias da turma de 2013. Ele resume sua experiência e toda a dinâmica do jornalismo cidadão e da mídia radical da seguinte forma:

Se todos se articulassem, se juntassem e dessem voz ao bairro, seríamos ouvidos. A mídia teria que mostrar um grande bairro se articulando para mostrar os problemas que tem, assim todos saberiam quem somos, como vivemos e como podemos melhorar. O foco sairia dos grandes centros e viria para a periferia! Assim poderíamos dar início a uma grande mudança (SANTOS, 2014)

O destinatário da informação tomando consciência de sua capacidade de se expressar e partindo para a produção daquilo que considera importante e relevante é um sintoma de que o modelo comercial capitalista de grandes canais de televisão, rádios e jornais está vivendo uma crise. O surgimento modelos alternativos de produção de conteúdo que se apropriam de canais de comunicação ao mesmo tempo em que criam suas próprias formas de propagação de uma mensagem, evidencia as falhas da mídia comercial em relação a sua responsabilidade social.

O valor de uso, que corresponde ao desenvolvimento do cidadão como fruidor de uma informação, é a base que sustenta o jornalismo cidadão, que fornece os mecanismos pelos quais a população pode se apropriar dos meios de comunicação e utilizá-los de forma a atender a suas demandas e se conscientizar sobre o papel de cada um na comunidade, fugindo da alienação que perpetua os problemas sociais que afligem o espaço em que moram. A partir deste estudo, a conclusão a que se chega é que o modelo cidadão de jornalismo não é apenas desejável pela sua representatividade democrática e cidadã, mas é também possível e viável do ponto de vista financeiro e estrutural.

A proposta de uma produção de conteúdo em que a informação é ampliada ao máximo com o objetivo de propagar a cidadania por meio da formação do público não é uma utopia, ela é real. Diversos projetos como a EDN existem e mantem suas atividades à todo o vapor; são eles os maiores comprovantes de que a comunicação cidadã é uma ferramenta possível e que não depende de fatores meramente comerciais para existir como empreendimento social. No caso da Escola de Notícias, ao aliar quem ensina, quem produz e quem absorve, o projeto ainda implica na consolidação de um modelo de educomunicação em que a comunicação fornece subsídios para que a população aprenda conceitos e desenvolva ferramentas baseadas em talentos individuais unidos em prol do grupo. Por meio do investimento no valor de uso da informação, desenvolvendo assim em todos os mediadores do processo uma consciência cidadã e uma responsabilidade social em relação à sociedade, a comunidade é o princípio e o fim do jornalismo cidadão.

O cidadão que toma a iniciativa de comunicar por ele próprio e colocar em pauta os seus interesses em veículos que realmente dão importância para o que ele precisa e se interessa demonstra que o desinteresse e a falta de representatividade para a maioria da

população são os principais inimigos da mídia comercial. O jornalismo cidadão é a alternativa que combate a versão comercial da atividade jornalística nas grandes empresas midiáticas e luta pela defesa dos direitos de uma comunicação participativa, aberta e focada em transformar e desenvolver em conjunto comunidade e indivíduo em um círculo de cidadania e democracia.

REFERÊNCIAS

ABRAMO, Perseu. **Padrões de manipulação na grande imprensa**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2003.

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE EDITORES DE REVISTAS (ANER): banco de dados. Disponível em: <<http://aner.org.br/>>. Acesso em: 12 de setembro de 2013.

BECERRA, Martín. **Mutaciones em la superficie y câmbios estructurales: América Latina em el parnaso informacional**. In MORAES, Dênis de (org.) **Mutaciones de lo visible: comunicación y processos culturales em la era digital**. Buenos Aires: Paidós, 2010.

BECERRA, Martín; MASTRINI, Guilherme. **Los dueños de la palabra: acceso, estrutura y concentración de los médios em la América Latina del siglo XXI**. Buenos Aires: Prometeo, 2009.

BLAINEY, Geoffrey. **Uma breve história do mundo**. São Paulo: Fundamento Educacional, 2012.

BUCI, Eugênio. **A imprensa e o dever da liberdade**. In: CANELA, Guilherme (Org.) **Políticas públicas sociais e os desafios para o jornalismo**. São Paulo: Cortez, 2008.

BRUNS, Axel. **News blogs and citizen journalism : new directions for e-journalism**. In Prasad, Kiran (Org.) **e-Journalism : new media and news media**. Delhi: BR Publishing, 2009, pp. 101-126.

CANCLINI, Néstor García, **La sociedad sin relato: antropología y estética de la inmanencia**, Buenos Aires: Katz, 2010, p. 95.

CANELA, Guilherme. **A cobertura jornalística das políticas públicas sociais: elementos para debate**. In CANELA, Guilherme (Org). **Políticas públicas sociais e os desafios para o jornalismo**. São Paulo: Cortez, 2008.

CANELLAS, Marcelo. **Nem imparcial, nem engajado: o repórter como artífice da notícia**. In CANELA, Guilherme (Org). **Políticas públicas sociais e os desafios para o jornalismo**. São Paulo: Cortez, 2008. 2 ed.

COLUMBIA UNIVERSITY'S GRADUATE SCHOOL OF JOURNALISM. **About us**. Disponível em <http://www.cjr.org/about_us/mission_statement.php>. Acesso em: 30 de out. 2013

COLUMBIA UNIVERSITY'S GRADUATE SCHOOL OF JOURNALISM. **Resources: who owns what**. Disponível em <<http://www.cjr.org/resources/?c=cbs>>. Acesso em: 30 de out. 2013

DONOS DA MÍDIA. **Metodologia, definições e considerações gerais**. Disponível em: <<http://donosdamidia.com.br/metodologia>>. Acesso em: 5 de set. 2013.

DONOS DA MÍDIA. **As redes de TV**. Disponível em: <<http://donosdamidia.com.br/redes/tv>>. Acesso em: 5 de set. 2013.

DONOS DA MÍDIA. **Os grupos nacionais**. Disponível em <<http://donosdamidia.com.br/grupos/nacionais>>. Acesso em: 5 de set. 2013

DONOS DA MÍDIA. **Governo Sarney: 527 outorgas em menos de três anos de governo.** Disponível em <http://donosdamidia.com.br/media/documentos/527Outorgas.pdf>. Acesso em: 6 de set. 2013.

DOWNING, John. **Mídia radical: rebeldia nas comunicações e movimentos sociais.** São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2004. 2 ed.

FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS. **Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros.** Disponível em: <http://www.fenaj.org.br/materia.php?id=1811>. Acesso em: 24 de nov. 2013.

FOSCHINI, Ana Carmem; ROMANO, Roberto. **Coleção Conquiste a Rede.** Disponível em <http://www.portaldemidia.ufms.br/wp-content/uploads/2011/04/Ana-Carmen-Foschini-e-Roberto-Romano-Taddei-Jornalismo-Cidad%C3%A3o.pdf>. Acesso em 01 de dez 2013

HALIME, Serge. **Os novos cães de guarda.** Petrópolis: Vozes, 1998.

HARVEY, David. **A arte de lucrar: globalização, monopólio e exploração da cultura.** In CARVALHO, Dênis de (org.). **Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder,** Rio de Janeiro: Record, 2003.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/>. Acesso em 10 de dezembro de 2013.

KUCINSKI, Bernardo. **A síndrome da antena parabólica: ética no jornalismo brasileiro.** São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 1998.

KUCINSKI, Bernardo. **Jornalismo na era virtual**. Ensaio sobre o colapso da razão ética. São Paulo: Editora Unesp, 2005.

LAGE, Nilson. **Ideologia e técnica da notícia**. Florianópolis: Insular, 2001. 2 ed.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Comunicação e jornalismo**: a saga dos cães perdidos. São Paulo: Hacker, 2002.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Communication, culture and hegemony**: from the media to mediations. Newbury Park: Sage, 1993.

MORAES, Dênis de; RAMONET, Ignacio; SERRANO, Pascual. **Mídia, poder e contrapoder**: da concentração monopólica à democratização da informação. São Paulo: Boitempo, 2013.

OBSERVATÓRIO NOSSA SÃO PAULO. Disponível em: <
<http://www.nossasaopaulo.org.br/observatorio/>>. Acesso em: 10 de dezembro de 2013.

OLIVEIRA, Dênis de. **Práxis jornalística em contextos de cultura popular**: A experiência do jornal Notícias do Jardim São Remo. Santos: Intercom, 2007.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. **Declaração dos Universal dos Direitos do Homem**. Paris: ONU, 1948.

PROGRAMA NACIONAL PARA O DESENVOLVIMENTO DA COMUNICAÇÃO. **Indicadores de desenvolvimento da mídia**: marco para a avaliação do desenvolvimento dos meios de comunicação. Brasília: UNESCO, 2010.

RODRÍGUEZ, Clemencia. **Fissures in the mediascape: a comparative analysis of citizens' media.** Cresskill: Hampton Press, 2001.

STADNIK, Célia. **Os grupos e os veículos de comunicação ligados às redes nacionais de televisão.** 1994. 150 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Faculdade dos Meios de Comunicação Social, Porto Alegre, 1994.

VICENTE, Maximiliano Martin. **História e comunicação na ordem internacional.** São Paulo: Editora UNESP; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009.

WEBER, Max. **A política como vocação.** Brasília: UnB, 2003.

