UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE ARTES, CIÊNCIAS E HUMANIDADES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ESTUDOS CULTURAIS

LUIZA GIOVANCARLI

Veículos de comunicação comunitários e jornais de bairro na cidade de São Paulo

São Paulo

2017

LUIZA GIOVANCARLI

Veículos de comunicação comunitários e jornais de bairro na cidade de São Paulo

Dissertação apresentada à Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Mestre em Filosofia do Programa de Pós-Graduação em Estudos Culturais.

Versão corrigida contendo as alterações solicitadas pela comissão julgadora em 17 de outubro de 2017. A versão original encontra-se em acervo reservado na Biblioteca da EACH/USP e na Biblioteca Digital de Teses e Dissertações da USP (BDTD), de acordo com a Resolução CoPGr 6018, de 13 de outubro de 2011.

Área de Concentração: Estudos Culturais

Orientador: Prof. Dr. Pablo Ortellado

São Paulo

2017

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

CATALOGAÇÃO-NA-PUBLICAÇÃO

(Universidade de São Paulo. Escola de Artes, Ciências e Humanidades. Biblioteca)

Giovancarli, Luiza

Veículos de comunicação comunitários e jornais de bairro na cidade de São Paulo / Luiza Giovancarli ; orientador, Pablo Ortellado. – 2017

132 f.

Dissertação (Mestrado em Filosofia) - Programa de Pós-Graduação em Estudos Culturais, Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo, São Paulo.

Versão corrigida

1. Jornalismo comunitário - São Paulo (SP). 2. Meios de comunicação - São Paulo (SP). I. Ortellado, Pablo, orient. II. Título

CDD 22.ed.- 070.48

Nome: GIOVANCARLI, Luíza

Título: Veículos de comunicação comunitários e jornais de bairro na cidade de São Paulo

Dissertação apresentada à Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Mestre em Filosofia do Programa de Pós-Graduação em Estudos Culturais.

Área de Concentração: Estudos Culturais

Orientador: Prof. Dr. Pablo Ortellado

Aprovado em: 17 de outubro de 2017

Banca Examinadora

Prof. Dr. Dennis de Oliveira

Universidade de São Paulo. Escola de Comunicações e Artes

Profa. Dra. Michelle Prazeres Cunha

Faculdade Cásper Líbero (FCL)

Profa. Dra. Raquel Paiva de Araújo Soares

Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)

Aos meus pais Cris e Edu

AGRADECIMENTOS

Ao Pablo, pelo incentivo e por ter me orientado com tranquilidade, respeitando minha opinião e autonomia, o que me fez crescer como pesquisadora.

A Juju, que tanto me ajudou no início e no fim desta jornada de mestranda.

Ao Vagner, pelos finais de semana de estudo, pelas conversas sempre férteis, pela parceria na vida.

Aos colegas e professores com quem cursei disciplinas pela EACH e pela ECA, por todo o conhecimento compartilhado.

“Desde que os processos econômicos, sociais e políticos produzidos debaixo para cima possam desenvolver-se eficazmente, uma informação veraz poderá dar-se dentro da maioria da população e a serviço de uma comunicação imaginosa e emocionada, atribuindo-se, assim, um papel diametralmente oposto ao que lhe é hoje conferido no sistema da mídia”

(SANTOS, 2013, p. 167)

RESUMO

GIOVANCARLI, Luiza. **Veículos de comunicação comunitários e jornais de bairro na cidade de São Paulo**. 2017. 132 f. Dissertação (Mestrado em Estudos Culturais) – Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2017. Versão corrigida.

A pesquisa tem como objetivo mapear experiências de comunicação local em São Paulo, ou seja, veículos comunitários e jornais de bairro, e analisar sua atuação nos territórios em que estão inseridos. Para isso, foi realizado um levantamento técnico e duas análises de conteúdo dos veículos selecionados. Como resultado, nota-se que os veículos comunitários não são apenas um fenômeno dos anos 1970 e que os coletivos que atuam com comunicação na cidade não são necessariamente ligados a movimentos sociais, associações de moradores ou ONGs. Além disso, não têm participação popular ampla, ainda que haja moradores na gestão e redação/produção de conteúdo, especialmente de jovens ativistas de comunicação. Possuem também grande envolvimento com as redes digitais, sites e blogs. Em relação aos jornais de bairro, estes não estão migrando para o meio digital. Ainda que possuam sites e versão *online*, os impressos continuam sendo um fenômeno importante nos territórios. Há o surgimento de novos formatos, como os portais online de bairro, com novas lógicas envolvendo a publicidade e a participação de leitores e de jornalistas. Não possuem conteúdo meramente informativo, mas também trabalham com pautas que incentivam a mobilização popular, em parte com valores conservadores. Conclui-se que, apesar das diferenças entre eles, os veículos de comunicação locais vêm atuando como canais com relevante discussão política, desafiam a crise do impresso e reinventam as formas de se fazer comunicação local, o que demonstra a necessidade de mais estudos sobre a produção e a recepção dos mesmos.

Palavras-chave: Veículo comunitário. Jornal de bairro. Mídia local. São Paulo.

ABSTRACT

GIOVANCARLI, Luiza. Communitarian media anda local newspaper in the city of São Paulo. 2017. 132 f. Dissertation (Master in Cultural Studies) – Escola de Artes, Ciências e Humanidades, University of São Paulo, São Paulo, 2017. Revised version.

The research aims to map experiences of local communication in São Paulo, that is, communitarian media and local newspapers, and analyze their performance in the territories in which they are inserted. For this, a technical survey and two content analyzes of the selected media were carried out. As a result, it is noted that communitarian media are not a phenomenon of the 1970s and that communication groups in the city are not necessarily linked to social movements, neighborhood associations or NGOs. They do not have wide popular participation, although there are residents in the management and writing / production of content, especially of young communication activists and have a great involvement with digital networks, websites and blogs. In relation to the local newspapers these are not migrating to the digital medium. Although they have sites and digital version, the printed ones continue with force in the territories. There are new formats, such as local online portals, with new logics involving advertising, the participation of readers and journalists. They do not have merely informative content, but also work with guidelines that encourage popular mobilization and informal education, in part with conservative values. It is concluded that, despite the differences between them, the local media have been acting as local channels with relevant political discussion, defying the printing crisis and reinventing the ways of doing local communication, which demonstrates the need for further studies on their production and reception.

Keywords: Communitarian media. Local newspaper. Local media. São Paulo.

LISTA DE GRÁFICOS

Figura 1 - Assuntos das matérias – amostra de veículos comunitários de março de 2016	122
Figura 2 - Assuntos das matérias – amostra de jornais de bairro de março de 2016	123

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Características dos jornais de bairro e veículos comunitários de acordo com o levantamento bibliográfico	25
Quadro 2 - Páginas de veículos no Facebook com mais de 8 mil curtidas	40
Quadro 3 - Veículos comunitários na cidade de São Paulo	47
Quadro 4 - Jornais de bairro na cidade de São Paulo	56
Quadro 5 - Veículos comunitários com Facebook – análise feita em 16/04/17	85
Quadro 6 - Jornais de bairro com Facebook – análise feita nos dias 17/04/17 e 18/04/17.....	88
Quadro 7 - Veículos comunitários com mais de 20.000 curtidas no Facebook	97
Quadro 8 - Jornais de bairro com mais de 20.000 curtidas no Facebook	97
Quadro 9 - Considerações sobre a análise dos veículos comunitários e jornais de bairro de São Paulo	106
Quadro 10 - Características dos jornais de bairro e veículos comunitários	124

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Tipo de veículos comunitários e jornais de bairro	81
Tabela 2 - Como se intitulam os veículos comunitários	105
Tabela 3 - Como se intitulam os jornais de bairro	105
Tabela 4 - Jornais de bairro que falam sobre <i>impeachment</i> da presidenta Dilma Rousseff (PT) em março de 2016	114
Tabela 5 - Jornais de bairro que falam sobre reforma da previdência em março de 2017	116

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 Procedimentos metodológicos.....	14
2 COMUNICAÇÃO LOCAL: CONCEITUANDO A REALIDADE.....	16
2.1 Veículos Comunitários	16
2.2 Jornal de bairro	20
3 PRINCIPAIS PESQUISAS SOBRE AS MÍDIAS LOCAIS NA CIDADE DE SÃO PAULO E NOVAS REFLEXÕES	27
3.1 Mídias locais na literatura internacional.....	36
4 JORNAL DE BAIRRO E VEÍCULO COMUNITÁRIO EM PRÁTICA NA CIDADE DE SÃO PAULO	39
4.1 Mapeamento de veículos comunitários e jornais de bairro da cidade de São Paulo	45
4.2 Análise do mapeamento de veículos comunitários e jornais de bairro na cidade de São Paulo	81
4.2.1 Sobre a tiragem.....	81
4.2.2 Sobre os grupos de jornais.....	83
4.2.3 Sobre a inserção nas redes digitais	83
4.2.4 Sobre a periodicidade	99
4.2.5 Sobre financiamento.....	100
4.2.6 Sobre a profissionalização da comunicação	101
4.2.7 Sobre a participação de leitores	103
4.2.8 Sobre como se denominam.....	103
4.2.9 Quadro síntese	106
5 JORNAIS DE BAIRRO FALAM DE POLÍTICA	109
5.1 Os bairros discutem política: <i>impeachment</i> da presidenta Dilma Rousseff, 2016	113
5.2 Os bairros discutem política: reforma da previdência	116
5.3 Veículos comunitários e a discussão nacional.....	118
5.4 Considerações sobre as análises de conteúdo.....	120
6 CONCLUSÃO.....	125
REFERÊNCIAS	128

1. INTRODUÇÃO

A presente pesquisa apresenta um mapeamento de alguns dos principais veículos comunitários e jornais de bairro da cidade de São Paulo que existem atualmente, com um levantamento técnico apontando suas principais características e considerações sobre as mesmas, bem como duas análises de conteúdo, a fim de compreender as novas configurações de mídias locais na cidade; as diferenças e semelhanças entre elas e como têm se inserido nos meios impresso e digital. A partir dos dados obtidos faz-se uma comparação entre os dois tipos e algumas reflexões sobre a comunicação local na cidade, com algumas problematizações em relação à literatura sobre o tema.

Notamos que o tema se faz relevante uma vez que, a partir das análises realizadas, verificamos que os jornais de bairro possuem tiragens expressivas de material impresso e discutem política incentivando a mobilização de seus leitores. Além disso, há o surgimento de novos formatos, como os portais de notícia online, algo que não era comum antes do final da década de 2000. Em relação aos veículos comunitários há um significativo envolvimento de jovens que participam de editais de fomento público, o que vem exigindo novos olhares a fim de entender como estas experiências se relacionam com trajetórias históricas de comunicação comunitária no Brasil. Dentro deste cenário, a pesquisa pretende contribuir com os estudos de comunicação local trazendo estes e outros elementos que encontramos em nossas análises, a fim de estabelecermos comparações com os estudos clássicos sobre veículos comunitários e jornais de bairro.

É importante pontuar que o projeto inicial deste estudo tinha como foco desenvolver uma análise de como ocorria a recepção de veículos comunitários na zona leste de São Paulo por parte de seus leitores, ou seja, se estes participam, leem e interagem com os veículos. A ideia surgiu a partir da experiência da autora com a criação e desenvolvimento de um jornal comunitário na região do Jardim Pantanal, bairro localizado na região do extremo leste de São Paulo – entre os anos de 2013 e 2016. Porém, com o desenvolvimento da pesquisa, verificamos que havia a necessidade de um levantamento prévio de quais, afinal, eram estes veículos comunitários. Além disso, começamos a notar o número significativo de jornais de bairro, que apesar de muitas vezes serem chamados de jornais comunitários, têm também características diferentes desse. Enquanto o primeiro tem uma tiragem significativa de exemplares impressos na cidade de São Paulo o segundo vem reencontrando o espaço que ocupou em seus tempos

áureos, nas décadas de 1970 e 1980 – especialmente com a possibilidade de coletivos de pessoas físicas receberem fomento público para realizar iniciativas de comunicação comunitária. Verificamos, assim, que um estudo de mídias locais que considerasse os dois fenômenos, veículos comunitários e jornais de bairro, poderia ser mais relevante, uma vez que ambos dão sinais de uma atuação consistente nos territórios. Todos estes elementos que foram sendo encontrados durante o início do estudo eram indícios de que seria necessário entender como atuam os dois tipos de veículo e encontrar dados relevantes não apenas para esta, mas para incentivar outras pesquisas sobre o tema. Assim, notamos a importância de mapear e analisar os veículos comunitários e jornais de bairro existentes na cidade de São Paulo antes de qualquer análise de recepção com públicos leitores. Também decidimos ampliar o local a ser pesquisado, ou seja, em vez de estudar apenas as publicações da zona leste de São Paulo, levamos em conta algumas das principais mídias produzidas em toda a cidade.

Cabe aqui também uma ressalva da atual pesquisa em relação aos veículos comunitários: levamos em conta os processos de comunicação comunitária produzidos na cidade de São Paulo, que não necessitam de concessão ou outorga para seu funcionamento, podendo ser consideradas, dessa maneira, de maior facilidade de execução. Ou seja, não focamos a pesquisa em rádios ou TVs comunitárias.

1.1. Procedimentos metodológicos

Para desenvolver a pesquisa, realizamos os procedimentos abaixo:

- Revisão conceitual e bibliográfica sobre as principais definições de veículo comunitário e jornal de bairro e dos principais estudos realizados sobre o tema na cidade de São Paulo;
- Mapeamento dos veículos comunitários e jornais de bairro da cidade de São Paulo e análise de suas características: bairro onde é distribuído, se tem versão digital, tiragem, periodicidade, ano de origem, se tem participação de leitores, como se intitula, como o responsável se caracteriza, se é feito por jornalistas de profissão e se tem publicidade. As informações foram encontradas a partir da leitura das mídias e – quando não encontradas – por meio de contato virtual ou telefônico com seus responsáveis;

- Duas análises de conteúdo dos veículos comunitários e jornais de bairro, sendo a primeira realizada em março de 2016 e a segunda em março de 2017, para identificar como estes se inserem em discussões políticas relevantes de âmbito nacional: o *impeachment* da presidenta Dilma Rousseff (PT) e a reforma da previdência, a fim de compreender qual a linha editorial dos veículos e se há uma inserção em discussões para além do território local.

Assim, a pesquisa está estruturada da seguinte forma: inicialmente traremos algumas problematizações decorrentes do uso dos conceitos de veículo comunitário e jornal de bairro nas pesquisas acadêmicas, a fim de evitar imprecisões ao longo deste estudo. Isso será feito no capítulo 2. Posteriormente, no capítulo 3 apresentamos as principais pesquisas sobre comunicação local na cidade de São Paulo e breves considerações sobre as pesquisas realizadas em outras cidades do Brasil e em outros países. No capítulo 4 traremos o mapeamento e análise das mídias locais em São Paulo, apresentando as reflexões sobre suas principais características atualmente. No capítulo 5 apresentamos duas análises de conteúdo, com apontamentos a partir do que encontramos em cada veículo analisado. No capítulo 6 traremos as considerações finais.

2. COMUNICAÇÃO LOCAL: CONCEITUANDO A REALIDADE

2.1 Veículos Comunitários

As pesquisas sobre comunicação comunitária no Brasil definem que esta é um tipo de comunicação realizada com o intuito de conscientização e mobilização das classes populares, em territórios marcados por desigualdades sociais. Também é uma ferramenta de mobilização nos períodos em que há grande acirramento de contradições sociais, como ocorreu durante a ditadura militar em diversos países na América Latina.

Segundo Beltrán, uma importante referência nos estudos comunicacionais da América do Sul, na década de 1980 os cientistas deste continente buscavam novos horizontes conceituais e experiências de comunicação que colaborassem com um desenvolvimento democrático da região. Para o autor, investigar a comunicação como um fenômeno que tem nuances diferentes dos modelos dominantes, provenientes principalmente dos EUA, constituem um novo paradigma para o campo – algo que foi estimulado por meio dos estudos latino-americanos.

Também na década de 1970 os latino-americanos foram precursores em questionar o imperante modelo clássico de comunicação e propor sua substituição. Ou seja, aquele que, nascido nos finais dos anos 40 nos Estados Unidos com o esquema de Harold Lasswell (“Quem diz o que em qual canal a quem e com que efeito?”), foi refinado e expandido em meados dos anos 60 por Wilbur Schramm e David Berlo (“Fonte Mensagem-Canal-Receptor-Efeito”). Criticaram-no por perceber a comunicação com um processo unidirecional (monológico) e vertical (impositivo) de transmissão de mensagens de fontes ativas a receptores passivos sobre cuja conduta elas exercem, assim, pressão persuasiva para assegurar o êxito dos efeitos que buscam. Objetando este modelo por mecanicista, autoritário e conservador, vários comunicólogos da região empreenderam paulatinamente, mas definido e criativo, o desenho de diretrizes básicas para a construção de um modelo diferente – ou seja, se puseram a repensar a natureza do fenômeno da comunicação em função de sua realidade econômica, social, política e cultural. (BELTRÁN, 2005, p. 19-20, tradução nossa).

Não queremos dizer aqui que a comunicação comunitária é um fenômeno exclusivo da América Latina, mas sim, que a comunicação social utilizada como uma ferramenta de mobilização nestes países cujas sociedades são marcadas por desigualdades possui nuances próprias que exigiam paradigmas diferentes daqueles estabelecidos pelas escolas de comunicação europeias e norte-americanas. Deste modo, as pesquisas sobre comunicação

comunitária no Brasil são alinhadas com os estudos de comunicação realizados na América Latina como um todo, na tentativa de compreender as características particulares deste fenômeno nestas regiões.

A partir desta caracterização inicial, compreendemos que se faz necessário uma definição de comunicação comunitária, com base na revisão de literatura sobre o assunto. Apesar de diversos pesquisadores terem discutido esta questão, não há uma delimitação consistente do conceito “comunicação comunitária”. Isso porque, na prática, as experiências muitas vezes contrariam as definições no plano teórico, o que gera dificuldade de delimitar as categorias. Além disso, há a utilização de termos diversos que muitas vezes são utilizados para descrever experiências semelhantes, mas diferentes, tais como jornalismo popular, comunitário, horizontal, alternativo, local, de bairro, regional, entre outros. Há ainda o fato de que diversas pesquisas, ao abordar o tema da comunicação comunitária, não definem se o objeto de estudo é o jornal impresso, o rádio, a televisão, a internet ou outra mídia, o que gera, muitas vezes, uma imprecisão sobre o que está sendo discutido, uma vez que há diferenças entre os fenômenos. Deste modo, faremos aqui um resgate da discussão em torno do conceito de comunicação comunitária, na tentativa de melhor compreender os elementos que caracterizam o termo. A tentativa de definição, ainda que não delimite as possibilidades da comunicação comunitária na prática, traz reflexões que ajudam a compreender a realidade, permitindo que tomemos consciência das ações realizadas pela sociedade. Nas palavras de PERUZZO (2012, p. 4), uma das principais pesquisadoras sobre o assunto no Brasil, “um conceito, apesar de não dar conta das explicações acerca de um fenômeno, nomeia e conduz o entendimento em determinada direção. É com base nele que entendemos a realidade e agimos sobre ela”.

As pesquisas que mais contribuíram para criar definições da comunicação comunitária são das décadas de 1970 a 1990, o que exige novos estudos e novas perspectivas para entender as mudanças na área, ocasionadas pela conjuntura, pela inserção das tecnologias digitais e pelas práticas sociais e culturais contemporâneas. Ainda assim, as definições contêm elementos que podem ser utilizados para compreender as experiências de comunicação comunitária na atualidade, já que tais experiências possuem, muitas vezes, participação de estudantes e pesquisadores em comunicação que constroem suas ações práticas com base na teoria acadêmica.

Algumas definições clássicas de comunicação comunitária que são mais utilizadas entre os pesquisadores brasileiros são as que foram delimitadas por Peruzzo. A autora afirma que a

comunicação também chamada “popular” tem sua origem ligada aos movimentos sociais e representa uma forma alternativa de comunicação dos anos 1970 e 1980 no Brasil e na América Latina (Peruzzo, 2006).

A comunicação popular foi também denominada alternativa, participativa, participatória, horizontal, comunitária, dialógica e radical, dependendo do lugar social, do tipo de prática em questão e da percepção dos estudiosos. Porém, o sentido político é o mesmo: uma forma de expressão de segmentos empobrecidos da população, mas em processo de mobilização visando suprir suas necessidades de sobrevivência e de participação política com vistas a estabelecer a justiça social. No entanto, desde o final do século passado passou-se a empregar mais sistematicamente, no Brasil, a expressão comunicação comunitária para designar este mesmo tipo de comunicação, ou seja, seu sentido menos politizado (PERUZZO, 2008, p. 2).

A autora afirma que a mídia comunitária é, portanto, um tipo de comunicação particular da América Latina.

É aquela gerada no contexto de um processo de mobilização e organização social dos segmentos excluídos (e seus aliados) da população com a finalidade de contribuir para a conscientização e organização de segmentos subalternos da população visando superar as desigualdades e instaurar mais justiça social (PERUZZO, 2003, p. 9).

Peruzzo (2005) também aponta que está implícito, quando se fala de comunicação comunitária, que tais experiências devem envolver a participação popular autônoma, tanto na gestão quanto na produção de conteúdo. Para ela:

A comunicação comunitária (...) se caracteriza por processos de comunicação baseados em princípios públicos, como não ter fins lucrativos, propiciar a participação ativa da população, ter –preferencialmente – propriedade coletiva e difundir conteúdos com a finalidade de desenvolver a educação, a cultura e ampliar a cidadania. Engloba os meios tecnológicos e outras modalidades de canais de expressão sob controle de associações comunitárias, movimentos e organizações sociais sem fins lucrativos. (PERUZZO, 2008, p. 2).

Desta forma, trata-se de um tipo de comunicação que tem o povo não apenas como receptor do conteúdo, mas como produtor, proporcionando ao cidadão um direito de acesso aos meios de comunicação também como difusor e emissor (Peruzzo, 2006).

Em suma, para Peruzzo, a comunicação comunitária é uma forma de expressão de segmentos empobrecidos da população, com o intuito de conscientização e mobilização para

suprir necessidades de sobrevivência e de participação política. Engloba os meios de comunicação sob controle de associações comunitárias, movimentos e organizações sem fins lucrativos. Além disso, não deve possuir fins lucrativos e deve estimular a participação popular não apenas na recepção, mas também na produção de conteúdo.

Raquel Paiva também traz importantes contribuições acerca dos estudos de comunicação comunitária, já que para ela a noção de comunidade na sociedade contemporânea passou de temática menor para uma prerrogativa global. A contribuição da autora se dá no sentido de pensar e construir formas de comunicação a partir de uma experiência comunitária que vá de encontro com o espírito da globalização financeira do mundo (PAIVA, 2003). Para ela, “o que permite conceituar um veículo como comunitário não é sua capacidade de prestação de serviço, e sim sua proposta social, seu objetivo claro de mobilização vinculado ao exercício da cidadania” (PAIVA, 2003, p. 140). Além disso, o que vai definir um veículo comunitário é a participação efetiva da comunidade na elaboração das produções (PAIVA, 2003).

Regina Festa também é uma autora que se debruça sobre os estudos da comunicação popular e comunitária. Embora não tenha conceituado o assunto em sua obra mais conhecida, “Comunicação Popular e Alternativa no Brasil”, livro organizado por ela e por Carlos Eduardo Lins da Silva, foi uma das primeiras pesquisadoras a organizar o debate em torno do assunto no país. FESTA (1986, p. 25) afirma que “a comunicação popular no Brasil nasce efetivamente a partir dos movimentos sociais, mas sobretudo da emergência do movimento operário e sindical, tanto na cidade como no campo”. A autora afirma que a partir dos anos 1970, militantes dos movimentos da cultura e educação popular, aliando as ideias de Gramsci a Paulo Freire integraram-se no trabalho de base instrumentalizando adequadamente a comunicação. (FESTA, 1986).

José Marques de Melo, um dos primeiros pesquisadores em comunicação no Brasil que contribuiu para a mudança de paradigmas nos estudos latino-americanos, também traz uma simples e importante definição sobre o assunto: “uma imprensa só pode ser considerada comunitária, quando se estrutura e funciona como meio de comunicação autêntico de uma comunidade. Isto significa dizer: produzido pela e para a comunidade” (MELO, 2006, p. 126).

Traçando um paralelo com teóricos latino-americanos, é possível observar que o conceito de comunicação comunitária traz definições semelhantes às das pesquisas brasileiras. O pesquisador argentino Mario Kaplún, que escreveu em 1985 um importante livro guia

metodológico e pedagógico para comunicadores e educadores populares, faz bastante uso do termo “comunicação popular”, porém, sem deixar de lado a discussão sobre comunidade. Para ele, a comunicação popular é “uma comunicação libertadora, transformadora, que tem o povo como gerador e protagonista” (KAPLÚN, 1985, p.7).

Podemos enunciar as dimensões básicas, estabelecer o marco referencial de uma comunicação popular democrática e eficaz. Ela: 1.- Tem que estar a serviço de um processo educativo, libertador e transformador. A comunidade tem de ir se formando com ela, compreendendo criticamente sua realidade e adquirindo instrumentos para transformá-la. 2.- Tem de estar estreitamente vinculada à organização popular. 3.- E tem de ser uma autêntica comunicação, ou seja, ter como metas o diálogo e a participação (KAPLÚN, 1985, p. 85, tradução nossa).

Apresentadas as definições, optamos nesta pesquisa por utilizar com mais frequência o termo “comunitário” do que o termo “popular”, também para dialogar com pesquisas atuais que têm trabalhado com os conceitos “comunicação comunitária” e “comunidade”. Acreditamos que caso seja utilizado no sentido de fortalecimento de laços sociais, mobilização e solidariedade o conceito não desvirtua a proposta deste tipo de comunicação. Sendo assim, utilizamos o conceito “comunicação comunitária” para contemplar a ideia de uma comunicação feita pelo povo e para o povo. Porém, este termo por vezes acaba englobando o jornal de bairro que, por sua vez, não compartilha destas mesmas características, como mostraremos abaixo.

2.2 Jornal de bairro

O conceito que apresentamos a seguir é o de “jornal de bairro”, termo utilizado nas pesquisas para definir o segundo modelo de comunicação local que investigamos. Em relação a sua origem no Brasil, não há estudos que tragam uma data com precisão, porém, foi em 1936 que circulou o primeiro jornal de bairro de que se tem notícia, a Tribuna de Santo Amaro (SECRETARIA DE ESTADO DOS NEGÓCIOS METROPOLITANOS, 1986).

Segundo o historiador Nelson Werneck Sodré, responsável por um resgate histórico da imprensa no Brasil, desde o início do século XX, há uma grande imprensa e uma pequena imprensa no país. Esta última agrupava-se em duas categorias:

A que é pequena tão somente por condições materiais, relegada ao interior do país, e que em nada perturba a estrutura social, econômica e política dominante, e nem mesmo a consequente estrutura da grande imprensa, e a que agrupa as publicações de circulação reduzida e de pequenos recursos

materiais, mas que mantém uma posição de combate à ordem vigente e cuja condição deriva dessa posição (SODRÉ, 1999, p. 323).

De acordo com um estudo realizado pela Secretaria Municipal de Cultura realizado em 1985, o jornal de bairro aproximou-se sempre mais da primeira categoria, na medida em que um posicionamento político não era seu objetivo principal (IMPrensa Oficial do Estado S.A., 1985).

Outra pesquisa encontrada sobre o tema foi a realizada por Proença, autor de uma dissertação de mestrado sobre os jornais de bairro de São Paulo, em 1984 na Escola de Comunicações e Artes da USP. Ele apontou que o jornal de bairro agia como um concorrente da grande imprensa, já que esta não conseguia abranger o mercado consumidor local.

Os jornais de bairro constituem manifestação produzida para o bairro e não pelo bairro. Normalmente operam de fora para dentro e ainda não atendem interesses coincidentes dos moradores. Porém, tanto o jornal de bairro como os jornais do interior constituem nos dias de hoje manifestações perfeitamente definidas e orientadas nos moldes da moderna imprensa brasileira. São estruturados como empresas e trabalham com ênfase maior aos aspectos informativos (PROENÇA, 1984, p. 25).

O autor também apontou que o jornal de bairro estava numa posição vanguardista de reivindicações sobre o que acontece nas grandes cidades, uma vez que a grande mídia se ocupava mais de assuntos nacionais.

Outra definição do termo foi estabelecida por Peruzzo (2003), para quem a mídia local (ou de bairro) tende a ser uma reprodução dos grandes meios de comunicação, porém, seu conteúdo presta mais atenção às especificidades de cada região. “Mídia local denota uma comunicação baseada em informação de proximidade” (PERUZZO, 2005, p. 69). É um tipo de mídia encarada como uma unidade de negócio comercial, suscetível a corresponder a interesses partidários e que explora o local enquanto nicho de mercado. Este tipo de jornal apenas se preocupa com a ampliação da cidadania se esta não ferir seus interesses empresariais. A autora aponta o que considera as tendências das mídias locais:

A tendência maior é que a mídia local se ocupe de assuntos mais gerais (das vias públicas, tragédias, violência urbana, tráfico de drogas, política local, serviços públicos, problemas da cidade, culinária regional, etc.), enquanto os meios comunitários trabalham principalmente com pautas de interesse mais específico de segmentos sociais (assuntos dos bairros, do trabalho, dos movimentos sociais, questões de violência, esclarecimentos quanto aos perigos relacionados às drogas e outras problemáticas de segmentos sociais excluídos). O primeiro tipo de mídia visa mais a transmissão da informação e o segundo a mobilização social e a educação informal (PERUZZO, 2003, p. 2).

Em relação ao conteúdo dos jornais locais ou de bairro, Peruzzo afirma que:

No que se refere aos jornais de bairro, tomando por base vários dos que se editam no município de São Paulo (Jabaquara News, São Paulo Zona Sul, Jornal da Liberdade, Gazeta Penhense, Ipiranga News, Gazeta do Ipiranga, Gazeta do Tatuapé etc.), a tendência é a produção de veículos de baixo interesse jornalístico, com matérias frias, cumplicidade editorial evidente com ocupantes (ou aspirantes) de cargos públicos no poder legislativo e com forças econômicas locais que lhe dão sustentação e a destinação do espaço, majoritariamente, para anúncios publicitários (PERUZZO, 2005, p. 82)

Outra pesquisadora que se debruça sobre o assunto é Dornelles (2006, p. 373). Para ela, “na prática, [o jornal de bairro] se aproxima das propostas comunitárias, com algumas adaptações”, tanto em Porto Alegre, quanto em São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais e outros estados menores do país. Para a autora, os jornais de bairro do Brasil têm reproduzido a “imprensa comunitária”:

Entende-se por “imprensa comunitária” a prática jornalística de empresas junto à comunidade, com fins lucrativos, dirigida a uma determinada área da metrópole urbana, voltada aos interesses específicos da comunidade, atuando com mecanismos que procuram manter o consenso local, dando ênfase a valores comuns, onde o conteúdo reflete atitudes e aspirações da comunidade local (DORNELLES, 2006, p. 373).

A autora defende que essas características definem um tipo de jornal mais engajado e ajudam as pessoas a superarem a sensação de impotência e alienação. “As matérias produzidas pelo jornal atendem aos anseios e reivindicações da comunidade que, dentro do possível, determina quais as notícias que devem ser divulgadas pelo jornal, desde que não atendam nenhum interesse pessoal ou partidário” (DORNELLES, 2006, p. 373).

Em pesquisas realizadas em Porto Alegre (RS), com 25 jornais de bairro da região (2012), Dornelles afirma que a linha editorial destes jornais está voltada aos interesses da comunidade:

O jornalismo de bairro, por sua vez, é produzido por jornalistas, que registraram seus jornais como empresa privada, portanto, “potencialmente” são jornais aptos a atuarem visando o lucro. Todavia, na prática, os jornais de bairro, especialmente os rio-grandenses, atuam nas mesmas condições dos jornais comunitários, ou seja, trabalhando com a comunidade e sem obtenção de lucro. Os leitores dos jornais de bairro entendem que esse jornalismo representa atividades, valores e aspirações presentes na comunidade, e que está engajado às lutas dos moradores da região (DORNELLES, 2012, p. 247).

Notamos, porém, que a realidade vista em São Paulo difere da realidade apontada por Dornelles em Porto Alegre, tanto pelo que apontam os pesquisadores de São Paulo quanto pelo que apontaremos mais adiante.

Apresentadas as definições de comunicação comunitária e jornal de bairro, optamos por apresentar a seguir o conceito de mídia alternativa, uma vez que esta é muito confundida com a mídia comunitária. Trazemos tal conceituação para explicar o porquê de não considerarmos a comunicação alternativa nesta pesquisa, visto que, apesar de ter uma historicidade linear com a comunicação comunitária, faz parte de um processo com elementos diferentes.

Como afirma Kucinski, um dos principais pesquisadores que estudaram o assunto (1991, p. XIII), “durante os quinze anos de ditadura militar no Brasil, entre 1964 e 1980, nasceram e morreram cerca de 150 periódicos que tinham como traço comum a oposição intransigente ao regime militar”. Ficaram conhecidos como parte da imprensa alternativa ou imprensa nanica.

Havia, basicamente, duas grandes classes de jornais alternativos. Alguns, predominantemente políticos, tinham raízes nos ideais de valorização do *nacional* e do *popular* dos anos 50 e no marxismo vulgarizado dos meios estudantis nos anos 60. Em geral pedagógicos e dogmáticos, os jornais alternativos políticos foram, no entanto, os únicos em toda a imprensa brasileira a perceberem os perigos do crescente endividamento externo, ainda em 1973, e o agravamento das iniquidades sociais. (...) A outra classe de jornais foi criada por jornalistas que passaram a rejeitar a primazia do discurso ideológico. Mais voltados à crítica dos costumes e à ruptura cultural, tinham suas raízes nos movimentos de contra-cultura norte-americanos e, através deles, no orientalismo, no anarquismo e no existencialismo de Jean Paul Sartre (KUCINSKI, 1991, p. XIV-XV).

Segundo o autor, o apelo revolucionário que havia nos anos 1960 e 1970 foi se perdendo com a reabertura no regime. Na fase final, o processo de comunicação alternativa abarcou parte do movimento popular de base. Nessa nova fase, ganham espaço os jornais de movimentos populares apoiados materialmente pela Igreja Católica e por outras entidades da sociedade civil. O jornalista deixou de ser sujeito do processo. (Kucinski, 1999).

Perante a saturação do mercado de trabalho pelas primeiras turmas das novas escolas de comunicação, as turmas seguintes aproximam-se de sindicatos e de movimentos eclesiais de base. Formando pequenas redações, cooperativas e mutirões, lançam jornais voltados aos problemas específicos da região, do bairro, eventualmente, de um movimento de base. Tomam como modelo o padrão da Imprensa Alternativa e modificam-no através de propostas de comunicação direta entre jornalista e público. Criam jornais em que as bases populares são ao mesmo tempo o sujeito da comunicação e seu próprio agente (KUCINSKI, 1991, p. 94).

Neste sentido, fica evidente que a comunicação comunitária se desenvolve a partir da comunicação alternativa, mas com outras nuances. O termo “comunicação alternativa”, então, é mais consensualmente utilizado para caracterizar um tipo de jornalismo praticado por jornalistas de profissão, praticantes de uma mídia contra hegemônica. É mais consensualmente utilizada para descrever um tipo de imprensa (a imprensa alternativa), surgida entre os anos 1960 e 1980, diferente da mídia tradicional, que até então estava sob controle do regime militar (Peruzzo, 2006).

Eram jornais dirigidos e elaborados por jornalistas de esquerda, alguns ligados à pequena burguesia que, cansados do autoritarismo, aspiravam um novo projeto social e preocupavam-se em informar a população sobre temas de interesse nacional numa abordagem crítica (PERUZZO, 2006, p. 7).

Regina Festa (1986) também traz a definição de comunicação alternativa como uma comunicação no nível médio da sociedade, sendo a comunicação popular no nível das bases sociais.

Colocados os conceitos, apontamos que é central a análise dos tipos de veículos, mais identificados como “comunitários” e os identificados como “de bairro”, que existem atualmente na cidade de São Paulo, a fim de compreender as diferenças e semelhanças entre eles. Esta tarefa contribui na necessária revisão conceitual do veículo comunitário e do jornal de bairro, pois conforme mostraremos mais a frente, não foram encontradas pesquisas consistentes mais recentes sobre o assunto¹.

Por fim, as principais definições e características apontadas pelas pesquisas, dos dois tipos de veículo, podem ser resumidas e identificadas no Quadro 1 abaixo. Apontamos que o quadro foi produzido com as ideias compartilhadas pela maioria dos pesquisadores. Reitera-se que nem sempre os veículos se encaixam intrinsecamente a tais características, servindo o quadro apenas para uma melhor noção das diferenças entre os modelos, apontadas pelas pesquisas na área. Posteriormente, será elaborado um quadro com as considerações da autora a partir dos novos dados coletados nesta pesquisa.

¹ Referimo-nos especialmente a pesquisas sobre jornal de bairro, que são da década de 1980.

Quadro 1: Características dos jornais de bairro e veículos comunitários de acordo com o levantamento bibliográfico

	Jornal de bairro	Veículo comunitário
Definição	Tipo de mídia encarada como uma unidade de negócio comercial e que explora o local enquanto nicho de mercado. Veículos de baixo interesse jornalístico, com matérias frias, cumplicidade editorial evidente com ocupantes (ou aspirantes) de cargos públicos no poder legislativo e com forças econômicas locais (...) (PERUZZO, 2005).	Uma forma de expressão de segmentos empobrecidos da população, visando suprir suas necessidades de sobrevivência e de participação política com vistas a estabelecer a justiça social (PERUZZO, 2008).
Características apontadas pelas pesquisas	Visa lucro	Não visa lucro
	Estruturadas como empresas. Atuam os jornalistas profissionais	Tem como princípio a participação da comunidade, independente da formação acadêmica em jornalismo
	Tem publicidade	Não tem publicidade
	Viés noticioso (transmissão da informação)	Viés crítico (finalidade de desenvolver a educação, a cultura e a cidadania)
	Propriedade privada	Propriedade coletiva
	Reprodução dos grandes meios de comunicação	Trabalha com novos formatos
	Não tem como foco a mobilização e conscientização popular	Tem como foco a mobilização e conscientização popular

Fonte: elaborado pela autora (2017)

Os principais grupos que atuam com comunicação comunitária, relatados nesta pesquisa, são coletivos independentes que atuam nos territórios com o apoio de fomento público e, em alguns casos, privado. Os veículos comunitários atuais ainda são produzidos pela e para a comunidade ou bairro em que o coletivo está inserido, não possuem fins lucrativos e têm como objetivo a mobilização social de determinados segmentos sociais. Porém, hoje sua atuação não está atrelada ao movimento sindical e operário, nem sob controle de associações, ONGs e igrejas, diferentemente do que foi em seu surgimento, conforme detalharemos mais a frente. Além disso, os veículos comunitários atuais têm como diferencial a utilização das tecnologias digitais, o que permite que produzam conteúdo e se organizem, também, por meio da internet. Isso não faz com que deixem de atuar fortemente nos territórios físicos, mas traz novas formas e possibilidades que não existiam antes, conforme apresentaremos nesta pesquisa.

Já os jornais de bairro atuais ainda são estruturados como empresas, possuem investimento publicitário e têm fins lucrativos, mas diferentemente do que aponta a literatura referente aos jornais de bairro dos anos 1980, não são responsáveis apenas pela transmissão de conteúdo informativo, enquanto a mobilização social e educação informal ficaria a cargo dos veículos comunitários. Na presente pesquisa, identificamos que os jornais de bairro atuam com perspectiva de mobilização social, uma vez que trazem em seu conteúdo discussões políticas locais e nacionais. Além de trazerem matérias sobre temas relevantes que estejam sendo discutidos nacionalmente, os jornais de bairro fazem campanhas e convidam seus leitores a participarem de manifestações públicas.

3. PRINCIPAIS PESQUISAS SOBRE AS MÍDIAS LOCAIS NA CIDADE DE SÃO PAULO E NOVAS REFLEXÕES

Para realizar o levantamento bibliográfico sobre mídias locais, notamos que seria necessário relacionar os diversos conceitos que podem ser utilizados para descrever o fenômeno. Deste modo, procuramos pelas seguintes palavras-chave: mídia local, mídia de bairro, mídia comunitária, jornal local, jornal de bairro, jornal comunitário, jornal regional, comunicação regional, comunicação local, comunicação de bairro, comunicação comunitária, jornalismo local, jornalismo comunitário e jornalismo de bairro. As bases de dados utilizadas na busca foram as seguintes: Biblioteca Digital de Teses e Dissertações da USP, Sistema de Bibliotecas da Unicamp, Scopus, IBICT, Domínio Público, Scielo e Portal Capes. Não foram encontradas pesquisas recentes que sistematizem as experiências de veículos comunitários e jornais de bairro na cidade de São Paulo. Optamos, assim, por trazer algumas contribuições relevantes que encontramos para auxiliar na análise das mídias locais de São Paulo, que faremos posteriormente.

Apresentamos abaixo algumas pesquisas realizadas em outros estados e fora do Brasil. Assim, pretendemos trazer mais elementos que contribuam com as reflexões propostas mais adiante em relação às mídias locais de São Paulo, como as que envolvem a participação dos moradores das comunidades e bairros e o envolvimento de jornalistas.

Apesar de não encontrarmos estudos acadêmicos que tentam sistematizar experiências de comunicação comunitária contemporâneas, o que atribuímos à dificuldade de se encontrar experiências estritamente comunitárias, e também à falta de enquadramento das iniciativas ao conceito clássico, os veículos comunitários que são levados para estudos acadêmicos (ou são construídos a partir de uma experiência acadêmica) trazem informações comparáveis com as que encontramos em nosso estudo.

A partir das experiências que tivemos acesso por meio da pesquisa bibliográfica, além do projeto de jornal comunitário do qual a presente autora faz parte, notamos que os pesquisadores são muito sinceros ao explicar como funciona o jornal do qual fazem parte e as dificuldades que envolvem a equipe, como o envolvimento e retorno dos moradores sobre a publicação ou a dificuldade de dar continuidade ao projeto de forma consistente, por questões financeiras e por falta de renovação da equipe.

Destacamos aqui que na literatura há uma imprecisão sobre o fato de este tipo de jornalismo com uma preocupação crítica e mobilizadora estar ou não desaparecendo, uma vez que alguns pesquisadores alegam que há crescimento de experiências de comunicação comunitária, especialmente os que estão envolvidos como participantes, enquanto outros afirmam seu desaparecimento. José Marques de Melo (2006), por exemplo, afirma que a imprensa comunitária nunca existiu de fato no Brasil. Peruzzo (2002), porém, acredita que há novos formatos aparecendo e que devem ser considerados.

Houve, em certo sentido, a superação de uma proposta comunicativa popular/alternativa que não soube abrir-se à sociedade, às mudanças que estavam marcando um novo momento da história e que pretendeu permanecer fechada aos setores combativos. Porém, por volta da metade da década de 1990, emergem experiências que transcendem práticas comunicativas anteriores, conformando-se em processos mais pluralistas, no tocante tanto ao conteúdo quanto ao processo de gestão (PERUZZO, 2002, p. 9).

Encontramos na literatura o relato sobre a experiência do jornal *A notícia por quem vive*, produzido desde 2010 por moradores da Cidade de Deus, no Rio de Janeiro e acompanhado por estudantes da Universidade Federal do Rio de Janeiro. O jornal foi resultado de um curso de extensão da UFRJ, chamado “Análise crítica dos meios de comunicação”. Dez moradores da Cidade de Deus que concluíram o curso decidiram dar continuidade à iniciativa. De acordo com as autoras, os meios de comunicação produzidos em favelas ou periferias por seus próprios moradores nem sempre terão apenas resistência política no conteúdo. No entanto, muitos ainda possuem conteúdo voltado para a necessidade de luta por direitos e políticas públicas. Isso ocorre porque “muitas vezes, os meios de comunicação comunitária são fundados e construídos por moradores que já têm alguma relação com a vida comunitária, no âmbito coletivo – ou, em outras palavras, já atuam em grupos locais que lutam por esses direitos (ONGs, Igrejas, grupos culturais etc.)” (GONÇALVES; PERISSÉ; MELO, 2013, p. 6). Através da análise de conteúdo de algumas edições do jornal as autoras concluem que o veículo se enquadra nos princípios de um jornal comunitário, no que tange a preocupação com a cidadania e valorização da cultura local.

Outra experiência encontrada na literatura é o jornal comunitário *Jardim Paraíso*, do Jardim Paraíso, em Joinville (SC), elaborado em parceria com o Curso de Jornalismo da Associação Educacional Luterana Bom Jesus/Ielusc. As organizações sociais do bairro Jardim Paraíso procuraram em 2006 o curso da referida instituição para solicitar ajuda na criação de um veículo comunitário, o que foi possível por meio de um projeto de extensão. O motivo que

levou os representantes do Conselho Comunitário do Jardim Paraíso a pensarem na elaboração de um veículo foi reconhecer que os grandes meios não representam a realidade vivida pela comunidade. “A gestão do veículo é desempenhada por um representante de cada organização do bairro, sendo que quase todos eles participam do *Conselho Comunitário* do Jardim Paraíso”. (LACERDA; NOERNBERG, 2008, p. 4). Dentro do grupo também há um representante da Associação Educacional Luterana Bom Jesus/Ielusc.

Já os jornais comunitários *Jornal do Ferradura* e *Voz do Nicéia* são periódicos bimestrais, produtos de dois projetos de extensão do Departamento de Comunicação Social, da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista, campus de Bauru (SP). De acordo com os autores a equipe é formada por voluntários e o patrocínio advém de publicidade local, bem como de entidades assistencialistas e filantrópicas. Além disso, “no caso dos produtos estudados, a verba vem da Pró- reitoria de Extensão Universitária (Proex) e são editados por alunos de jornalismo de todos os períodos da Unesp- Bauru, bolsistas e não-bolsistas” (HENRIQUES; ARANHA, 2013, p. 5).

O jornal comunitário *Folha da Princesa*, por sua vez, é desenvolvido por alunos do Centro de Comunicação e Educação da Universidade Católica de Pelotas (RS). Um dos objetivos é promover a consciência em relação à cidadania. “Com o surgimento do jornal *Folha da Princesa* a população da vila passou a contar com um canal próprio de reivindicação junto ao poder público municipal” (ALBERNAZ; SANGUINÉ, 2010, p. 8). Os autores afirmam que o jornal possibilitou tornar público problemas do bairro como iluminação, água e transporte, em um processo no qual a equipe cobra um posicionamento do poder público. Isso corrobora com os princípios do jornal comunitário no que tange à superação de desigualdades e interesses de sobrevivência. No entanto, os participantes reconhecem que a participação dos moradores não se encontra em um nível ideal.

O jornal *O Cidadão*, do Complexo de Favelas da Maré (RJ) foi idealizado em 1999, pela ONG “Centro de Estudos e Ações Solidárias da Maré” (Ceasm) e possui tiragem de 20 mil exemplares impressos no parque gráfico da editora Ediouro. O jornal trabalha com princípios da comunicação comunitária no que diz respeito à participação dos moradores na elaboração e por ser uma forma de expressão de segmentos excluídos da população. Além disso, dialoga com um processo educativo que visa à transformação da comunidade. Porém, por falta de infraestrutura e financiamento, o jornal não circula em sua versão impressa desde 2011, mantendo seu trabalho em redes sociais e blog.

O jornal *Fala Mãe Luiza*, publicação sob responsabilidade do Centro Sócio Pastoral Nossa Senhora da Conceição, em Natal (RN) circulou no bairro de Mãe Luiza, em Natal, do início dos anos 1990 até 2009. O veículo, que contou com 117 edições, parou de ser publicado em decorrência da morte de seu fundador, o padre Sabino Gentili, em 2006. Entre 2008 e 2009 foram publicadas cinco edições e atualmente há um blog onde são postadas notícias do bairro de forma esporádica. De acordo com as autoras, embora tenha sido criado dentro de um ambiente mantido pela Igreja Católica, o *Fala Mãe Luiza* apresentou características de jornal comunitário: “fez isso ao se pautar pelos interesses do bairro e ao se engajar em lutas pela melhoria das condições de vida da população local” (VELOSO; CARVALHO, 2012, p. 5).

O *União de Vitória* é produzido em Jardim União da Vitória na cidade de Londrina (PR) em parceria com professores e estudantes da Universidade Estadual de Londrina em 2008 em um projeto de extensão. Seu objetivo era potencializar a organização popular no bairro. O jornal seguiu os princípios básicos da comunicação comunitária ao buscar atingir interesses de sobrevivência de segmentos excluídos da população, o que foi possível através de parcerias que culminaram em cursos profissionalizantes de costura industrial e modelagem para as mulheres e de eletricitista para os homens. Além disso, o jornal pode ser um instrumento facilitador da organização social, já que fomentou a ideia de criar-se um Conselho Popular no bairro por meio das reuniões de moradores em torno do jornal (FRIZON, MIANI, 2009). A dificuldade maior, no entanto, foi a participação efetiva dos moradores, apesar de o grupo ter realizado oficina de comunicação popular.

De maneira geral, as experiências relatadas compartilham a preocupação de envolver os moradores na produção do jornal (e não apenas como leitores), o que é um dos princípios básicos da comunicação comunitária. Além disso, foram desenvolvidos em bairros periféricos ou favelas, com a preocupação de dar voz aos moradores e construir uma visão diferenciada do que a grande mídia fornece sobre os locais (com preconceito e estigmatização). Todas as experiências têm ou tinham além dos moradores grupos de estudantes ou de igrejas e associações na colaboração do projeto, ou seja, grupos de pessoas externas ao bairro que contribuem principalmente com a parte técnica (produção do jornal, diagramação, impressão, oficinas, etc.). Isso mostra a importância de existirem pesquisadores e estudiosos da comunicação envolvidos em tais experiências, uma vez que se preocupam em unir teoria e prática, lançando mão dos principais características que um veículo comunitário deve ter. Os

veículos mencionados também são de distribuição irregular, o que evidencia uma das maiores dificuldades para este tipo de produção local, a da periodicidade. As mídias também têm em comum o fato de não possuírem fins lucrativos. Fica claro que as experiências relatadas indicam a dificuldade de seguir alguns princípios básicos da comunicação comunitária, especialmente quanto a uma participação efetiva e autônoma dos moradores. Porém, o fato de que os pesquisadores relatam esta preocupação denota que têm como foco seguir os princípios básicos do jornalismo comunitário.

Em relação à cidade de São Paulo, foco de nossa pesquisa, é possível encontrar uma grande riqueza cultural e uma resistência à racionalidade neoliberal² apesar das características de exclusão e da relação conflituosa entre centro e periferia. Diversos coletivos e grupos organizados incidem nos espaços por meio de saraus, apresentações teatrais e musicais, debates, entre outras atividades. É inegável que as iniciativas realizadas por estes grupos têm um potencial mobilizador pelo menos para as pessoas que estão envolvidas em seus processos. As políticas culturais da cidade – mais priorizadas durante a gestão do Ministro da Cultura Gilberto Gil (2003-2008), têm um grande impacto nesse sentido, pois foi a partir daí que se intensificou o reconhecimento da atividade cultural na cidade e da necessidade de políticas públicas para setores que até então não eram reconhecidos pelas gestões anteriores. Foi durante a gestão de Gilberto Gil, que houve um entendimento de cultura mais ampliado do que nos outros períodos em que o Ministério da Cultura existiu no país, ou seja, considerando as culturas populares, como indígenas, afro-brasileiras, das periferias, etc. (RUBIM, 2010).

Tratando-se especificamente dos veículos comunitários, apesar de não encontrarmos uma sistematização de experiências de comunicação comunitária em São Paulo, conseguimos por meio do estudo realizado por Regina Festa visualizar como a comunicação foi introduzida como contexto de mobilização nas periferias das cidades. A obra da autora que nos permite visualizar este cenário é “Comunicação Popular e Alternativa no Brasil”, organizada em 1986. A autora traz uma análise de como a mídia comunitária passou a existir no Brasil – e na América Latina – e posteriormente aponta elementos que justificariam seu quase desaparecimento na

² Utilizamos o conceito proposto por Dardot e Laval, que fazem uma análise do capitalismo contemporâneo tendo como tese a transformação econômica, política e subjetiva advindas com o neoliberalismo. Para os autores, antes de ser uma ideologia ou política econômica, o neoliberalismo é uma *racionalidade* que emprega técnicas de poder inéditas e, portanto, influencia a forma como devemos nos portar e nos relacionar (DARDOT; LAVAL; 2015).

década de 1990. Para a autora, a comunicação popular surge em diversos países alinhada com o desenvolvimento do capitalismo, o que agravou diversos conflitos de classe, numa perspectiva de construção de um projeto alternativo de sociedade. Para ela, os movimentos duramente reprimidos no Brasil após 1964 ressurgiram após os anos 1970, com outras características. Foi também neste período que se consolidou a participação das Comunidades Eclesiais de Base (CEBs) – surgidas nos anos 1960 - no trabalho comunitário de base, tendo como instrumento a comunicação para a formação dos participantes de suas atividades. Segundo Frei Beto (1986), as CEBs eram grupos organizados em torno da igreja por iniciativa de padres e bispos católicos podendo ter entre dez a cinquenta membros. Seu objetivo tinha caráter pastoral, ou seja, levar a palavra do evangelho. Porém, as CEBs se envolviam em diversas lutas nos bairros, em mutirões, campanhas pelos direitos humanos, denúncias, etc. A comunicação popular é um dos elementos que caracterizam as CEBs, seja na produção de boletins, folhetos litúrgicos ou cadernos de formação.

Festa afirma que foi nesta época que a comunicação popular envolvendo a educação popular foi marcante. “Foi uma fase de emergência de canais e meios de comunicação” (FESTA, 1986, p. 21).

Ao MCV (Movimento do Custo de Vida) coube a inovação de técnicas que permitiam ao povo comunicar-se pela perda do medo. Inicialmente, através das reuniões intercomunidades e que se multiplicavam entre grupos da periferia e do campo. Nesses encontros, as pessoas descobriam ou reconquistavam o direito à palavra e à reflexão (...). O jornal só vai surgir depois que o movimento se divide e assume o nome de Movimento Contra a Carestia. Assim mesmo era um periódico tabloide, sem periodicidade, de pouca tiragem (FESTA, 1986, p. 20).

Também encontramos a contribuição de OLIVEIRA e SIQUEIRA FILHO (2007), sobre o jornal Notícias do Jardim São Remo, produzido pelos alunos do primeiro ano do curso de Jornalismo da ECA/USP. O jornal, que existe desde 1994 e possui atualmente tiragem de 1500 exemplares, tem como leitores os moradores do Jardim São Remo, favela urbanizada ao lado do campus da USP Butantã. O relato dos autores traz uma apresentação de pesquisa de campo sobre a relação dos moradores com o periódico, que demonstra que estes ainda veem o veículo como “um jornal da USP”. No entanto, o jornal é reconhecido pela maioria dos moradores do bairro, com avaliação positiva. Os autores acreditam que tal avaliação tem relação com uma edição especial lançada pelo jornal, na qual foi feita a cobertura do assassinato de uma moradora do bairro pela polícia militar, mostrando uma perspectiva diferente da narrativa da grande mídia. “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” (OLIVEIRA; SIQUEIRA FILHO, 2007, p. 9).

Em relação ao jornal de bairro, as pesquisas mais recentes, fora de São Paulo, e citadas em outros estudos sobre o assunto foram realizadas por Dornelles no Rio Grande do Sul. A autora identificou dois grandes grupos de jornais:

(...) um que trata de temas locais enquanto nicho de mercado do jornalismo impresso e outro movido por interesses de profissionais em contribuir para o desenvolvimento comunitário, para a eliminação das injustiças sociais e para diminuição das desigualdades econômicas, através da prática do jornalismo comunitário, unindo o útil ao agradável: lutar por aquilo que se acredita, retirando dessa luta a sobrevivência (DORNELLES, 2008, p.168-169).

Para ela, os jornais de bairro, especialmente os rio-grandenses, trabalham nas mesmas condições que os jornais comunitários, sem obtenção de lucro. “Os leitores dos jornais de bairro entendem que esse jornalismo representa atividades, valores e aspirações presentes na comunidade, e que está engajado às lutas dos moradores da região” (Dornelles, 2012, p. 247). Em pesquisas realizadas nos últimos dez anos, com cerca de 25 jornais de bairro da capital gaúcha, a autora termina por afirmar que a linha editorial destas mídias ia ao encontro dos interesses e anseios da comunidade.

Esta pesquisa trouxe elementos importantes para que pudéssemos partir para o estudo dos jornais de São Paulo. Ao contrário da realidade vista em Porto Alegre e apontada por Dornelles, em São Paulo os jornais de bairro não demonstram trabalhar com os princípios do jornal comunitário, principalmente no que tange à participação popular. Isso será apresentado também adiante.

Em relação aos jornais de bairro de São Paulo, encontramos alguns estudos que mapearam experiências. Há, por exemplo, a dissertação de mestrado, mencionado no capítulo 1, de Proença. A pesquisa intitulada “Contribuição para o estudo do jornal de bairro como elemento de integração das comunidades na metrópole” foi realizada em 1984 na Escola de Comunicações e Artes da USP. Em seu estudo, o autor identificou 57 títulos em São Paulo, de distribuição gratuita e cuja única fonte de receita advinha da publicidade.

Proença apontou que o jornal de bairro estava numa posição vanguardista de reivindicações sobre o que acontecia nas grandes cidades, uma vez que a grande mídia se ocupava mais de assuntos nacionais. Nesse aspecto, o jornal de bairro era um concorrente da

grande imprensa, já que esta última não consegue abranger todo o mercado consumidor. Além disso, os próprios anunciantes viam no mercado local algo promissor. Já nesta época, o autor chamava a atenção para o fato de que os jornais de bairro não ficam atrás dos grandes jornais no que tange à estrutura e modernização. Na época, um dos maiores problemas relatados pelos produtores dos jornais de bairro era o preço do papel.

Outro estudo encontra-se no livro “Os jornais de bairro na cidade de São Paulo”, organizado pela Secretaria Municipal de Cultura na gestão do secretário Gianfrancesco Guarnieri, em 1985 (o prefeito na ocasião era Mário Covas). Segundo a publicação, os jornais de bairro existem na cidade desde o início do século XX, com o objetivo de dar voz à população local. Na segunda metade do século XX, os jornais começaram a trazer reivindicações regionais, apresentando conteúdos que dialogam com a realidade de sua comunidade (IMPRENSA OFICIAL DO ESTADO S.A., 1985, p. 24). O surgimento do jornal de bairro está relacionado com o desenvolvimento urbano no espaço geográfico de São Paulo e com o surgimento das comunidades que foram se constituindo em torno dos bairros.

Estabelecida a supremacia do porto de Santos, a cidade de São Paulo firmou-se como o centro da dinâmica gerada pelo comércio do café. Como consequência direta desse ciclo econômico, dois fatores propiciaram a transformação urbana da cidade: a imigração, com o afluxo de uma população de etnias diversas, e a construção de estradas de ferro que, interligando os núcleos ou subúrbios pré-existentes, determinaram o traçado da futura metrópole e conseqüentemente de seus bairros (...). Surgiram os bairros de nacionalidades diversas, assim como os primeiros jornais que, nessa fase, eram tanto étnicos quanto locais (IMPRENSA OFICIAL DO ESTADO S.A., 1985, p.16-17).

Em sua fase inicial não havia muita publicidade tal como existe hoje. Só a partir da primeira década do século XX, começaram a surgir propagandas de farmácia, tinturaria, entre outros serviços (IMPRENSA OFICIAL DO ESTADO S.A., 1985). Especialmente na década de 1930, as propagandas ficaram maiores e ocupavam mais páginas da publicação.

Nos anos 60 os jornais de bairro continuaram sua expansão, consequência do fluxo migratório e das transformações sócio-econômicas ocorridas na cidade de São Paulo. Deixaram de ser atividade quase artesanal, desenvolvida por seus proprietários e colaboradores, tornando-se empresas econômicas fortes, com modernos equipamentos e tiragem conjunta aproximada a dos jornais da grande imprensa diária. Nos anos 70, os jornais de bairro viveram seus melhores momentos: a ascensão econômica da classe média gerou um volume de publicidade capaz de sustentar investimentos na contratação de bons profissionais do jornalismo, melhorando consideravelmente a qualidade editorial. (IMPRENSA OFICIAL DO ESTADO S.A., 1985, p. 43)

Alguns dos problemas relatados, enfrentados pelos fundadores dos jornais na época, eram como lidar com a crise econômica no país. Um relato interessante é de Lídia Paniaga (uma

das fundadoras do “Notícias de Itaquera”), para quem uma das dificuldades principais do jornal era em relação a receita publicitária:

“Não temos muitos anúncios, mas acreditamos que o jornal de bairro tem futuro garantido. O que deveria ser feito é o governo reconhecer a importância desses veículos e buscar uma forma de mantê-los, pois são jornais (...) feito por idealismo, para ser porta-voz da comunidade” (IMPRENSA OFICIAL DO ESTADO S.A., 1985, p. 127).

O livro trouxe uma análise de 32 jornais de bairro, com a tiragem e outras informações técnicas, além do histórico de como surgiram e se desenvolveram.

Outra obra, já citada no capítulo 1, é o livro “Jornais de Bairros e Municípios na Grande São Paulo”, editado pela Empresa Metropolitana de Planejamento da Grande São Paulo S/ A, em 1986. Sobre a origem dos jornais de bairros, aponta-se que eles surgem a partir do vazio deixado pelos grandes meios de comunicação em relação aos bairros.

É difícil precisar a origem dos jornais de bairros, inclusive pela ausência de estudos mais aprofundados sobre esse tipo de imprensa. A Associação de Jornais de Bairros indica a *Tribuna de Santo Amaro* como o mais antigo veículo em circulação (desde 1936). Não há uma história clara dessas publicações, mas o livro *A Imprensa nos Municípios e Bairros da Grande São Paulo*, editado pela EMPLASA em 1980, apontou, reproduzindo fac-símiles de algumas páginas, órgãos desse tipo de imprensa que circularam nas primeiras décadas do século em determinados bairros, como Lapa, Brás e Água Branca e que, provavelmente, tiveram uma vida, uma história, conhecida apenas pelos leitores daquela época ou por um ou outro estudioso preocupado com as coisas dos bairros e da cidade paulista (SECRETARIA DE ESTADO DOS NEGÓCIOS METROPOLITANOS, 1986, p. 15).

A empresa registrou sessenta jornais em circulação, dos quais trinta e oito eram novos em relação à primeira listagem feita em 1980. “Desses sessenta em circulação, a metade surgiu na década de 80 (muitos nos dois últimos anos), dezoito na de 70, oito na de 60 e apenas três na de 50 (Gazeta de Pinheiros, Voz do Bairro e Gazeta do Ipiranga), além da Tribuna de Santo Amaro, que é de 1936” (SECRETARIA DE ESTADO DOS NEGÓCIOS METROPOLITANOS, 1986, p. 15).

A maioria dos jornais registrados na pesquisa trazia informações sobre o bairro e serviços. Já nesta época havia um grupo de jornais, o “Grupo A”, que reunia cinco jornais - Gazeta de Pinheiros, Jornal da Lapa, Gazeta do Ipiranga, Gazeta da Zona Norte e Gazeta de Santo Amaro. Juntos tinham uma tiragem de 3 mil exemplares semanais (SECRETARIA DE ESTADO DOS NEGÓCIOS METROPOLITANOS, 1986, p. 21).

É interessante observar no livro os comentários de alguns produtores destes jornais. Em alguns casos estes relataram que entre as empresas de jornal de bairro não existia a competição que existe na grande imprensa, havendo um espírito mais solidário entre eles. Trazemos aqui um destes relatos, de Roberto Casseb, do Jornal do Cambuci, para ilustrar a dinâmica que existia na época:

“O jornal de bairro é pequeno, com poucas páginas mensais, quer dizer, não tem agência de publicidade que se interesse por ele. Hoje é que estamos mais estruturados: conseguimos soltar o jornal regularmente, sábado sim, sábado não, e mandamos exemplares para as agências publicitárias. Hoje temos editado mais páginas, com mais anunciantes e matérias, e isso dá mais condições para eles se interessarem. Fruto desse nosso trabalho, hoje já estamos recebendo anúncios grandes, o que é totalmente inédito para os jornais de bairro como o nosso. Antes nos perguntávamos: vamos fazer um jornal mais à esquerda, mais preocupado com as lutas sociais, e como vamos conseguir anúncio para sobreviver? Mas o próprio avanço democrático do país faz com que a coisa vá se abrindo” (SECRETARIA DE ESTADO DOS NEGÓCIOS METROPOLITANOS, 1986, p. 35).

3.1. Mídias locais na literatura internacional

Em relação às pesquisas internacionais sobre a comunicação local também é possível encontrar elementos que permitem refletirmos sobre a questão no âmbito brasileiro. Buscamos por artigos mais atuais que abordassem o assunto para entender como os autores vêm sustentando as pesquisas na área nos anos recentes.

Parte das pesquisas mais recentes é da Austrália. Isso ocorre por conta do crescimento do setor, especialmente de radiofusão, no país. (MEADOWS; FORDE; EWART; FOXWELL, 2009).

Um destes estudos, realizado por Ian Richards na Austrália e no Canadá, conclui que as mídias locais nessas regiões, caracterizadas por amplas extensões desconhecidas, as quais muitas são territórios indígenas, são um fator chave de integração e conexão das pessoas, permitindo com que as comunidades construam relações de aproximação e confiança (RICHARDS, 2012, p. 631).

Já a pesquisa de MEADOWS; FORDE; EWART; FOXWELL, realizada também na região da Austrália, aponta que o público entende que as informações e notícias locais fazem com que eles participem mais da vida política de suas comunidades e que esta “micro-participação” contribui para uma potencial “macro-participação”. Os autores afirmam que cerca de sete milhões de pessoas sintonizam alguma rádio comunitária pelo menos uma vez por mês.

Destas pessoas, um em cada seis só ouve esta rádio, ou seja, não escutam rádios comerciais. “A principal razão que os entrevistados deram para escutar a rádio foi ouvir “notícias e informações locais” (McNair Ingenuity Research, 2006, 8, 30 apud MEADOWS; FORDE; EWART; FOXWELL, 2009, p.156, tradução nossa).

Outra pesquisadora que reflete sobre esta questão atualmente é Borden, da Universidade Western Michigan (EUA). Em um de seus estudos, que vale mencionar nesta pesquisa, a autora analisa a atuação do jornal *Catholic Worker*, publicação comunitária que existe desde 1933 em Nova York. Para ela, o periódico foi bem sucedido na construção de uma comunidade transnacional.

O jornal e seus movimentos associados inspiraram uma comunidade transnacional de interesses compartilhados e pelo menos 218 comunidades locais independentes constituídas por práticas de “culto, cultura e cultivo” em 40 estados dos EUA e nove países da Europa, Ásia, África e Américas. Não temos que “ler” o conteúdo e as políticas do jornal para encontrar padrões comunitários de pensamento e prática (BORDEN, 2014, p. 274, tradução nossa).

O jornal tem como posição uma crítica à desigualdade promovida pelo mercado capitalista, negociando “as tendências entre o espiritual e o temporal e entre suas identidades católicas e americanas nas suas interações com a comunidade política maior” (BORDEN, 2014, p. 279, tradução nossa). Neste sentido, a equipe do jornal participa historicamente de mobilizações relacionadas aos direitos dos trabalhadores, “no entanto, sua crítica ultrapassa as preocupações trabalhistas tradicionais para defender uma ordem econômica que seja mais benéfica e significativa para proprietários e trabalhadores (Zwick e Zwick: 148-155 apud Borden, 2014, p. 282, tradução nossa)”.

Outra pesquisa encontrada foi a realizada na Universidade de Manchester (Reino Unido), pelos pesquisadores Finney e Robinson. O estudo afirma que há uma lacuna na academia em relação aos estudos de mídia local, ainda que alguns estudos da década de 1980 já tenham apontado o poder deste tipo de imprensa. Ao afirmar a necessidade de se estudar a mídia local atualmente, os pesquisadores analisaram como foi a cobertura em relação ao tema do asilo político em alguns territórios da Inglaterra, assunto que esteve fortemente presente no agendamento da grande imprensa em 1999, junto com o tema da nova imigração, com discursos predominantemente hostis. O estudo conclui que, diferentemente da grande mídia, houve um enquadramento mais pluralista na mídia local. Além disso, afirma-se que a imprensa local

trabalha para desenvolver uma identidade distintiva no mercado, mas os efeitos não são meramente econômicos, ou seja, as mídias locais acabam estendendo suas discussões ideológicas para questões sociais e políticas. No caso do asilo, os discursos locais se mostraram significativos, uma vez que as localidades precisavam se posicionar em relação à política de dispersão, que “destina-se a “espalhar o ônus” de acolhimento de requerentes de asilo, atribuindo-lhes habitação, sem escolha, em toda a Inglaterra e País de Gales” (FINNEY; ROBINSON, 2008, p. 397). Além disso, diferentemente do que ocorreu com a mídia nacional em relação ao asilo, a cobertura foi mais equilibrada, promovendo a divulgação da informação. A imprensa local mostrou-se, portanto, importante para definir o tom do debate localmente (Aldridge 2003; ICAR 2004, 2006; Lewis, 2005 apud FINNEY; ROBINSON, 2008).

A partir das contribuições dos autores é interessante nos atentarmos para o fato de que a comunicação local, segundo os estudos, gera algum sentido de proximidade nas comunidades, bairros ou territórios destes países, o que tem reflexos econômicos, sociais e políticos.

No Brasil, o confinamento territorial e a exclusão social muitas vezes acabam sendo o propulsor de uma identificação comunitária. É o caso também de imigrantes bolivianos, haitianos, peruanos, chineses, moradores de periferias, sem-teto. É neste ambiente que, em uma perspectiva dialética, surge a exclusão, mas também as formas de resistência às dificuldades. Assim também surge um campo fértil de disputa de consciência por parte das mídias locais.

Apresentadas as pesquisas, traremos, então, um mapeamento de como se encontra o fenômeno da comunicação de bairro e comunitária na cidade de São Paulo atualmente, a fim de abrir espaço para novas investigações sobre o fenômeno. Fazemos um levantamento dos coletivos e empresas que atuam com comunicação local, a partir dos seguintes critérios: empresas associadas à Associação de Jornais de Bairro da cidade de São Paulo (AJORB) ou que foram encontradas no site “Guia de Mídia” e coletivos de São Paulo que possuem fomento dos seguintes programas de incentivo cultural entre os anos de 2014 a 2016: Programa VAI, Programa VAI TEC, Edital Redes e Ruas, Edital de Fomento à Cultura da Periferia de São Paulo e Prêmio Comunica Diversidade. Cabe aqui, novamente, a delimitação do objeto de pesquisa, que leva em conta os processos de comunicação comunitária e de bairro produzidos na cidade de São Paulo, que atuam com jornal impresso ou digital – havendo a consideração de alguns veículos comunitários audiovisuais ou revistas, para tentar abranger um horizonte maior, uma vez que tais mídias são mais difíceis de serem mapeadas.

4. JORNAL DE BAIRRO E VEÍCULO COMUNITÁRIO EM PRÁTICA NA CIDADE DE SÃO PAULO

Em relação à comunicação local, foco desta pesquisa, é na cidade de São Paulo que se encontra a grande maioria das mídias alternativas, ou seja, produzidas por jornalistas profissionais que se opõem ao jornalismo hegemônico. Em um levantamento realizado a partir do “Monitor do debate político no meio digital”, ferramenta desenvolvida pelo Grupo de Pesquisa em Políticas Públicas para o Acesso à Informação (GPOPAI) na Escola de Artes, Ciências e Humanidades (USP) analisamos 7000 páginas de comunicação com mais de 8 mil “curtidas” (mais de 8 mil perfis de usuários da rede social seguem as publicações das páginas em questão). Foram encontradas 54 veículos alternativos, dos quais 24 têm sede em São Paulo – além de 5 comunitários e 13 jornais de bairro. Isso fica demonstrado no Quadro 2 abaixo. Os cinco primeiros veículos, destacados com fundo amarelo, são comunitários. Os treze seguintes, destacados com fundo azul, são jornais de bairro. Os vinte e quatro seguintes, destacados com fundo verde, são veículos alternativos com sede em São Paulo. Os trinta seguintes, destacados com fundo roxo, são veículos alternativos com sedes em lugares diversos.

Quadro 2: Páginas de veículos no Facebook com mais de 8 mil curtidas

(continua)

Número da página	Nome	Nº de curtidas	Tipo de página
94146	Nós, mulheres da periferia	19013	Media/News/Publishing
148210	Periferia em Movimento	13818	Media/News/Publishing
558038	Pirituba Acontece	10667	Media/News/Publishing
101359	Agência Jovem de Notícias	17632	Media/News/Publishing
273226	Mural - Agência de Jornalismo das Periferias	13137	Media/News/Publishing
603465	Jornal Espaço do Povo (Paraisópolis)	18875	Media/News/Publishing
352511	Pedaço da Vila (Vila Mariana)	28563	Media/News/Publishing
384702	Leste Online	17561	Media/News/Publishing
390351	Jornal SP Norte	12449	Media/News/Publishing
503799	CTN - Cidade Tiradentes Notícias	22807	News/Media Website
503823	Grupo Acontece de Jornais e Revista (Zona leste)	39468	Media/News/Publishing
523882	Grajaú Tem	10484	Media/News/Publishing
94370	VilaMundo (Vila Madalena)	108416	Media/News/Publishing
150581	SP AGORA	52456	Media/News/Publishing
184599	Capão News	50425	Media/News/Publishing
198831	Jornal Folha da Vila (Vila Mariana/Clementino)	16610	Media/News/Publishing
285606	Blog Zona Norte	21505	Media/News/Publishing

Número da página	Nome	Nº de curtidas	Tipo de página
202348	Gazeta da Semana	32384	News/Media Website
300014	DoLadoDeCá	12512	Media/News/Publishing
98121	Geledés Instituto da Mulher Negra	503005	Society/Culture Website
98179	Revista Vaidapé	45745	Magazine
98227	Le Monde Diplomatique Brasil	181133	Media/News/Publishing
98231	Carta Maior	284168	News/Media Website
98232	Brasil de Fato	528803	Media/News/Publishing
98350	Revista Caros Amigos	314470	Magazine
98369	Revista Fórum	628073	Magazine
98622	Jornalistas Livres	486507	Media/News/Publishing
103687	Portal Vermelho	98046	News/Media Website
122553	Esquerda Diário	103393	News/Media Website
188670	Rede de Informações Anarquistas	62537	News/Media Website
229489	Democratize	42071	Media/News/Publishing
313263	A Bolha de S. Paulo	10705	Media/News/Publishing
325183	Correio da Cidadania	10662	Media/News/Publishing
325228	Diálogos do Sul	9393	News/Media Website
94159	Opera Mundi	246204	News/Media Website
564895	Jornal Hora do Povo	18365	News/Media Website
94532	Justificando	103498	News/Media Website

Númer o da página	Nome	Nº de curtidas	Tipo de página
94549	Fluxo	26452	Media/News/Publishing
98603	Farofafá	9262	Media/News/Publishing
103694	Calle2	11538	Magazine
188699	Alma Preta	12432	News/Media Website
271785	Imprença	18745	News/Media Website
94224	Mídia Independente Coletiva-MIC (RJ)	84708	Media/News/Publishing
94274	Mídia Ninja (Brasil)	974667	Media/News/Publishing
98258	Olhar Independente (RJ)	13742	News/Media Website
98786	Blogueiras Negras (Brasil)	229578	Society/Culture Website
121382	Blogueiras feministas (Brasil)	80201	Society/Culture Website
188632	midia coletiva.org (RJ)	11904	Media/News/Publishing
213309	Revista o Viés (RS)	8869	Magazine
98113	Capitolina (Brasil)	44172	Magazine
98115	Aos Fatos (RJ e SP)	17526	News/Media Website
102746	E esse tal Meio Ambiente? (Brasil)	17300	News/Media Website
98241	Mariachi (RJ)	126433	News/Media Website
98182	Guerrilha GRR	12887	Media/News/Publishing
98596	Pragmatismo Político	1040644	Media/News/Publishing
122566	Passa Palavra	14713	News/Media Website

Númer o da página	Nome	Nº de curtidas	Tipo de página
136837	Diário Causa Operária Online	37395	Media/News/Publishing
188847	Folha Social	176801	Media/News/Publishing
224468	Mídia1508	13552	News/Media Website
225633	Agência de Notícias Anarquistas	8217	News/Media Website
96452	Seja Dita Verdade	55437	News/Media Website
98148	Os Mortadelas	179728	Society/Culture Website
98347	Acorda meu povo	42815	Media/News/Publishing
103700	Colunas Tortas	51910	Media/News/Publishing
117730	Vermelho à Esquerda.	42752	Media/News/Publishing
122587	O Inverso do Contraditório	63571	Media/News/Publishing
122655	Bastidores da Mídia	34237	Media/News/Publishing
151344	Jornal Canábico	36505	News/Media Website
186812	Esquerdizando	151331	News/Media Website
187143	ZonaCurva	9306	News/Media Website
199233	Revista Afirmativa	10966	Magazine
253366	Brasil2pontos	80289	Media/News/Publishing

Fonte: elaborado pela autora (2017)

Na cidade de São Paulo existem diversos coletivos que atuam com comunicação comunitária ou popular. Aqui também vale destacar a importância das políticas culturais que permitem não apenas fomentar, mas também mapear estas iniciativas. Também destacamos o fenômeno dos jornais de bairro. Como dito no capítulo anterior, os jornais de bairro não

possuem um caráter crítico-emancipador, no entanto, notamos nesta pesquisa que são veículos cuja atuação disputa consciências e opiniões nos territórios.

Uma das medidas que ajudam a começar o mapeamento de mídias locais é a relação de vencedores dos projetos de fomento da prefeitura de São Paulo, que permite localizarmos parte dos veículos comunitários e populares da cidade. Certamente, não abrangemos todos os veículos comunitários partindo apenas de quem recebe ou tentou receber o fomento, mas é uma das formas que nos permite mapear uma amostra significativa dos grupos que estão trabalhando com comunicação comunitária (ou que pretendem trabalhar). Outra forma é mapear os jornais de bairro que participam de associações ou que aparecem listados em sites de busca na internet. Mais adiante, mostraremos como foi realizado este mapeamento.

Aqui também consideramos a experiência de jornal comunitário da qual faz parte a presente autora, o *Jornal da Várzea*, produzido por moradores e apoiadores no distrito do Jardim Helena, especificamente nos bairros Jardim Pantanal, Vila Itaim e Chácara Três Meninas, na zona leste de São Paulo. O jornal é produzido por moradores dos bairros, participantes do movimento de moradia Terra Livre e alguns colaboradores externos. A ideia do jornal surgiu em 2013 partindo de um morador do Jd. Pantanal, Vinícius Fernandes, com 25 anos, que tinha como ideia criar um jornal que mostrasse a realidade do bairro, sem a visão distorcida dos grandes meios de comunicação. No ano de 2014 o projeto foi contemplado pelo Programa de Valorização de Iniciativas Culturais - VAI, da Secretaria de Cultura do município de São Paulo. Neste ano foram realizadas oficinas de produção de texto, fotografia e diagramação. Em 2015, o coletivo não inscreveu o jornal em nenhum projeto, mas continua realizando os trabalhos no bairro, por meio de um blog e, com mais dificuldade, por meio de jornal impresso. A maioria dos participantes são moradores entre 18 e 60 anos (alguns com maior regularidade na participação do que outros) que escrevem as reportagens e ajudam a definir a linha das pautas. A equipe conta com mais ou menos nove participantes. As tarefas onde não há participação efetiva dos moradores são na diagramação e revisão gramatical e ortográfica (realizadas por dois participantes do jornal com formação na área, sendo um deles a presente autora). São realizadas em alguns momentos oficinas técnicas para socializar os conhecimentos, com a perspectiva de incluir mais pessoas nas tarefas específicas. Porém, há grandes dificuldades de se manter uma periodicidade regular no jornal e de expandir o grupo gestor.

Feita a caracterização inicial, responderemos a seguir as principais perguntas desta pesquisa: quais são as principais mídias locais (comunitárias e de bairro) na cidade de São

Paulo, quais são suas características técnicas e de conteúdo e como se inserem no meio impresso e no meio digital.

4.1. Mapeamento de veículos comunitários e jornais de bairro da cidade de São Paulo

Em um levantamento feito pela presente autora em 2016 e atualizado em março de 2017, verifica-se na cidade de São Paulo 104 jornais de bairro e 27 veículos comunitários ou populares, ou seja, 131 veículos de comunicação local. Para tal mapeamento foram levados em conta os 5 veículos comunitários e 13 jornais de bairro encontrados dentre as 7000 páginas de comunicação com mais de 8 mil “curtidas” no Facebook (que possuem mais de 8 mil usuários da rede social seguindo suas publicações). Também foram levados em conta os jornais de bairro filiados a Associação de Jornais e Revistas de Bairro de São Paulo (AJORB), os jornais de bairro encontrados no site “Guia de Mídia” e as iniciativas ganhadoras do fomento da Secretaria de Cultura de São Paulo, por meio do programa “Valorização de Iniciativas Culturais” (VAI), Edital Redes e Ruas, VAI TEC e Prêmio Comunica Diversidade, no período de 2014 até 2016, principais mecanismos de fomento público a esse tipo de veículo. Deste levantamento total foram excluídos os jornais que confirmaram estar inativos por tempo indeterminado (Ciranda no Bairro, Itaim News, Jornal do Campo Belo e Jornal Madalena SP) e também os veículos que não encontramos informações pelo site, contato virtual e telefônico, e que por este motivo não conseguimos ter dados suficientes para incluí-los na pesquisa. Os títulos destes se encontram no final do Quadro 4. Sendo assim, nesta pesquisa analisamos 86 jornais de bairro e 24 veículos comunitários. As informações acerca de cada veículo foram encontradas em seus sites, versão digital ou por meio de contato realizado através de e-mail com os responsáveis. Em relação aos jornais de bairro, levamos em consideração os que têm uma versão impressa, já que a produção é significativa e suas tiragens de impresso são relevantes – o que permite traçar paralelos com suas páginas virtuais. Também consideramos os portais de notícias online de bairro que aparecem nas listas da AJORB e no “Guia de Mídia”. Já em relação aos veículos comunitários consideramos os que possuem versão impressa, online, os que se denominam “audiovisual” (quando o coletivo trabalha com produção de vídeos) e “formação técnica” (quando o coletivo trabalha com formação de escrita e prática jornalística).

Assim, consideramos que os veículos que aparecem nos sites citados possuem maior visibilidade, o que justifica a escolha destas para o mapeamento. Tal mapeamento não pretende abranger todas as mídias locais da cidade São Paulo, mas trazer uma amostra de todos os

veículos para os quais havia informação pública disponível ou para os quais conseguimos contato dentro dos critérios estabelecidos.

Dos veículos encontrados, 86 se denominam como jornais de bairro ou apresentam estas características. 24 se denominam como veículo popular, independente ou comunitário ou apresentam estas características. Nos quadros abaixo, apresentamos algumas informações básicas dos veículos estudados. Os 24 veículos do Quadro 3 são os comunitários e os 86 veículos do Quadro 4 são jornais de bairro. Os quadros abrangem as seguintes informações: tiragem, periodicidade, bairro em que circula, tipo de mídia, como se intitula, ano de origem, se possui fomento público ou é filiado à Associação, como os responsáveis se denominam (empresa, coletivo, ONG, etc.), se faz parte de algum grupo de jornais ou possui patrocínio, se é feito por jornalistas formados, se tem publicidade e se tem participação da comunidade envolvida na gestão ou redação das matérias.

Quadro 3: Veículos comunitários na cidade de São Paulo

Nome	Bairro onde é distribuído	Tipo de veículo	Como se intitula	Tiragem	Periodicidade	Ano de origem	Onde foi localizado	Responsável	Característica do responsável	Foi localizado grupo/patrocínio/parceria?*	Tem o envolvimento de jornalistas de profissão	Tem publicidade?	Tem participação de moradores? (Gestão/Carta ou Espaço do Leitor/Redação)	E-mail de contato
Agência Jovem de Notícias: Sem fronteiras digitais	Diversos	Online	Agência	—	Semanal	2005	Redes e Ruas 2015	Viração Educomunicação	Organização social	Financiadores: Ambev, Telefônica e organizações internacionais	Não	Não	Sim (redação)	redacao@viracao.org
Arte Real na Periferia	M'Boi Mirim	Online	Mídia comunitária	—	Mensal	2010	VAI 2014	Coletivo Família CJ	Coletivo	Não	Usuários do Centro para a Juventude	Não	Sim (redação)	contato@familiacj.com.br; familiacjoficial@gmail.com; artereal.sp@r7.com;
Click um olhar curioso sobre o mundo - agente de comunicação e cultura	Pirituba, Jaraguá	Online	Projeto de educação	—	Mensal	2011	VAI 2014	Click um olhar curioso sobre o mundo	Projeto	Parceria: Centro Universitário Anhanguera	Sim	Sim	Sim (redação)	clickumolhar@gmail.com

Nome	Bairro onde é distribuído	Tipo de veículo	Como se intitula	Tiragem	Periodicidade	Ano de origem	Onde foi localizado	Responsável	Característica do responsável	Foi localizado grupo/patrocínio/parceria?*	Tem o envolvimento de jornalistas de profissão	Tem publicada de?	Tem participação de moradores? (Gestão/Carta ou Espaço do Leitor/Redação)	E-mail de contato
Comunicação Cultural Periférica	Capela do Socorro	Impresso e online	Coletivo de cultura	500	Bi-mensal	2012	VAI 2016	Expressão Cultural Periférica	Coletivo de cultura	Patrocínio: Associação Amigos do Jd. Reimberg, Periferia hacker, Casa Ecoativa, Periferia em Movimento, Quebra Mundo	Sim	Não	Sim (Opinião do leitor)	ecperiferica@gmail.com
Desenrola e não me enrola	M'Boi Mirim	Online	Jornalismo comunitário/Portal	—	Regular	2012	Lei de Fomento à Periferia e VAI 2014 e 2015	Centro de Mídia e Comunicação Popular M'Boi Mirim	Coletivo de comunicação	Editora FiloCzar, Doladodecá, Instituto Fundão	Sim	Sim	Sim (Gestão e redação)	contato@desenrolaomenrola.com.br

Nome	Bairro onde é distribuído	Tipo de veículo	Como se intitula	Tiragem	Periodicidade	Ano de origem	Onde foi localizado	Responsável	Característica do responsável	Foi localizado grupo/patrocínio/parceria?*	Tem o envolvimento de jornalistas de profissão	Tem publicidade?	Tem participação de moradores? (Gestão/Carta ou Espaço do Leitor/Redação)	E-mail de contato
Di Campana: jornal cultural impresso	Campo Limpo	Impresso e online	Jornalismo independente	1.000	Irregular	2015	VAI 2014	Dicampana	Agora se denomina foto coletivo	Não	Sim	Sim, no impresso	Sim (Gestão e redação)	contatodicampana@gmail.com
Direitos em Rede	Grajaú	Audiovisual	Jornalismo e Direitos Humanos	—	Irregular	2015	Redes e Ruas 2015	Pública - Agência de Jornalismo Investigativo	Organização sem fins lucrativos	Financiadores: Fundação Ford, Instituto Betty e Jacob Leffer, Open Society Foundations, etc. Parcerias: mídias independentes internacionais	Sim	Não	Sim (redação - produção de vídeo)	contato@apublica.org

Nome	Bairro onde é distribuído	Tipo de veículo	Como se intitula	Tiragem	Periodicidade	Ano de origem	Onde foi localizado	Responsável	Característica do responsável	Foi localizado grupo/patrocínio/parceria?*	Tem o envolvimento de jornalistas de profissão	Tem publicidade?	Tem participação de moradores? (Gestão/Carta ou Espaço do Leitor/Redação)	E-mail de contato
Escola de Comunicação Comunitária	Campo Limpo	Formação técnica	Comunicação comunitária	—	Regular	2014	Redes e Ruas 2015	Escola de Notícias	Associação	Parceria: Espaço Cultural Cita, Fundação Affonso Brandão Hennel, Brazil Foundation	Sim	Não	Sim (Redação)	comunicacao@escoladenoticias.org
Expressão comunitária	Ermelino Matarazzo	Online	Jornalismo independente	—	Finalizado	2015	VAI 2015	Coletivo Candeia	Coletivo	Parceria: Outras Palavras	Sim	Não	Sim (Redação)	candeiablog@outlook.com
Fala guerreira! Mulher e mídia na quebrada	M'Boi Mirim	Impresso e online	Comunicação popular	1.000	Irregular	2012	VAI 2015 e 2016	Coletivo Fala Guerreira	Coletiva	Não	Não	Não	Sim (Redação)	falaguerreira@gmail.com

Nome	Bairro onde é distribuído	Tipo de veículo	Como se intitula	Tiragem	Periodicidade	Ano de origem	Onde foi localizado	Responsável	Característica do responsável	Foi localizado grupo/patrocínio/parceria?*	Tem o envolvimento de jornalistas de profissão	Tem publicidade de?	Tem participação de moradores? (Gestão/Carta ou Espaço do Leitor/Redação)	E-mail de contato
Jornal da Várzea	Jd. Pantanal, Vila Itaim	Impresso e online	Jornal comunitário	300	Irregular	2013	VAI 2014 e Prêmio Comunidade Diversidade (Minc)	Coletivo Jornal da Várzea	Coletivo	Não	Sim	Não	Sim (Gestão e redação)	comunicadoresda varzea@gmail.com
Jornal Lê que eu te conto	São Miguel Paulista, Ermelino Matarazzo	Impresso e online	Jornal comunitário	Não declarada	Bi-mensal	2015	Redes e Ruas 2015	Mundo em Foco	Coletivo	Parceiro: Varre Vila. Apoio: Ponto de Cultura, Cultura Viva	Não declarado	Não	Sim (Redação)	leteconto@mun doemfoco.org
Mural - Agência de Jornalismo das Periferias	Diversos	Online	Agência	—	Regular	2010	Facebook	Comissões de correspondentes	Em processo de formalização como Associação sem fins lucrativos	Parceiros: Folha de S. Paulo, Unicef, Rede Nossa São Paulo, Unesco	Sim	Não	Sim (Redação)	agenciadaperiferia@gmail.com

Nome	Bairro onde é distribuído	Tipo de veículo	Como se intitula	Tiragem	Periodicidade	Ano de origem	Onde foi localizado	Responsável	Característica do responsável	Foi localizado grupo/patrocínio/parceria?*	Tem o envolvimento de jornalistas de profissão	Tem publicidade de?	Tem participação de moradores? (Gestão/Carta ou Espaço do Leitor/Redação)	E-mail de contato
Nós, mulheres da periferia	Diversos	Online	Coletivo	—	Regular	2013	Não	Coletivo Nós, mulheres da periferia	Coletivo	Não (já ganhou VAI para um projeto)	Sim	Não	Sim (Espaço "Nossas Vozes")	contato@nosmulheresdaperiferia.com.br
Periferia em movimento	Extremo Sul de São Paulo	Online	Veículo alternativo	—	Regular	2009	Facebook	Coletivo de comunicação	Coletivo	Realiza o projeto Repórter da Quebrada, ganhador do Redes e Ruas 2015	Sim	Não	Sim (Gestão e redação)	contato@periferiaemmovimento.com.br
Pirituba Acontece	Pirituba	Impresso e online	Jornalismo comunitário	Não declarada	Bi-mensal	2011	Facebook	Click um olhar curioso sobre o mundo	Projeto	Resultado do projeto "Click um olhar sobre o mundo"	Sim	Sim	Sim (Gestão e redação)	clickumolhar@gmail.com

Nome	Bairro onde é distribuído	Tipo de veículo	Como se intitula	Tiragem	Periodicidade	Ano de origem	Onde foi localizado	Responsável	Característica do responsável	Foi localizado grupo/patrocínio/parceria?*	Tem o envolvimento de jornalistas de profissão	Tem publicada de?	Tem participação de moradores? (Gestão/Carta ou Espaço do Leitor/Redação)	E-mail de contato
Projeto Cultura Comunica	Vila Medeiros	Formação técnica	Projeto Cultura Comunica	—	Regular	2017 (projeto)	Lei de Fomento à Periferia	Casa no meio do mundo	Coletivo de artistas e produtores culturais	Parcerias: Movimento Cultural das Periferias, Bate Macumba, CELACC-USP	Sim	Não	Sim (Gestão e redação)	casanomeiodomundo@gmail.com
Repórter da Quebrada	Extremo Sul de São Paulo	Formação técnica	Projeto	—	Regular	2015	Redes e Ruas 2015 e 2016	Periferia em Movimento	Coletivo de pessoas físicas	Projeto do coletivo Periferia em Movimento	Sim	Não	Sim (Redação)	—
Revista Cinza	Cidade Tiradentes	Impresso e online	Revista	Não declarada	Não declarada	2014	VAI 2014 e 2015	Cinza Coletivo	Coletivo	Não	Tem estudante de jornalismo na equipe	Não	Sim (Gestão)	cinzarevista@gmail.com

Nome	Bairro onde é distribuído	Tipo de veículo	Como se intitula	Tiragem	Periodicidade	Ano de origem	Onde foi localizado	Responsável	Característica do responsável	Foi localizado grupo/patrocínio/parceria?*	Tem o envolvimento de jornalistas de profissão	Tem publicada de?	Tem participação de moradores? (Gestão/Carta ou Espaço do Leitor/Redação)	E-mail de contato
Revista Digital Guaikuru	Zona Leste	Online	Revista digital / produção de mini-documentários	—	Não declarada	2015	Redes e Ruas 2015	Coletivo Guaikuru	Coletivo	Não	Não declarado	Não	Sim (Gestão)	guaikururedeserua@gmail.com
Revista Súbito	Butantã	Impresso e online	Revista independente	3.000	Irregular	2012	VAI 2014	Coletivo Súbito	Coletivo	Não	Sim	Não	Não encontrado	coletivosubito@gmail.com https://issuu.com/fabriciotrindade/docs/revista_subito
Um giro pelo Graja	Capela do Socorro/ Grajaú	Impresso e online	Projeto	Não declarada	Aparentemente inativo	2014	VAI 2014	Coletivo Um Giro pelo Graja	Coletivo	Não	Não	Não	Sim (Gestão e redação)	umgiropelograja@outlook.com

Vaidapé no Butantã	Butantã	Impresso e online	Coletivo de comunicação	5.000	Regular	2013	Redes e Ruas 2016	Coletivo de comunicação	Coletivo	Apenas alguns projetos foram financiados por fomento público	Sim	Há espaço no site do coletivo e revista	O projeto prevê participação de estudantes de escolas públicas	revistavaidape@gmail.com
Você repórter da periferia	M'Boi Mirim	Online	Jornal comunitário	—	Regular	2013	Redes e Ruas 2016 e VAI 2014 e 2015	Desenrola e não me enrola	Coletivo de comunicação	Editora FiloCzar, Doladodecá, Instituto Fundação	Sim	Sim, anúncio de parceiros	Sim (Redação)	desenrola.jornalismo@gmail.com

Fonte: elaborado pela autora (2017)

Quadro 4: Jornais de bairro na cidade de São Paulo

Nome	Bairro onde é distribuído	Tipo de veículo	Como se intitula	Tiragem	Periodicidade	Ano de origem	Onde foi localizado	Responsável	Característica do responsável	Foi localizado grupo/patrocínio / parceria? *	Tem o envolvimento de jornalistas de profissão	Tem publicidade?	Tem participação de moradores? (Gestão/Carta ou Espaço do Leitor/Redação)	E-mail de contato
Blog da Zona Norte (Diário da Zona Norte)	Zona Norte	Online	Portal jornalístico	—	Regular	2013	AJORB e Guia de Mídia	Diário da Zona Norte	Empresa	Não	Não declarado	Sim	Divulga contato para estudantes de jornalismo e moradores serem correspondentes voluntários	contato@blogzonanorte.com.br e contato@diariozonanorte.com.br

Nome	Bairro onde é distribuído	Tipo de veículo	Como se intitula	Tiragem	Periodicidade	Ano de origem	Onde foi localizado	Responsável	Característica do responsável	Foi localizado grupo/patrocínio / parceria? *	Tem o envolvimento de jornalistas de profissão	Tem publicidade?	Tem participação de moradores? (Gestão/Carta ou Espaço do Leitor/Redação)	E-mail de contato
Capão News	Capão Redondo	Online	Página de notícias	—	Regular	2014	Facebook	Nailson Costa e Gisele Alexandre	Página de notícias	Não	Sim	Não	Possuem uma equipe de voluntários que produzem conteúdo, além de receberem diariamente dicas de pautas dos leitores, que são apuradas e produzidas pela equipe.	capaonewsonline@gmail.com
Cidade Ademar em Notícias	Cidade Ademar, Jabaquara	Impresso e online	Jornal de bairro	40.000	Quinzenal	1991	AJORB	Editora Jornalística Juma Ltda.	Empresa	Grupo Notícias-Sul	Sim	Sim	Sim (Carta do leitor)	Não possui
Conduzin do Notícias	Zona Leste	Não encontrada versão online	Jornal de bairro	25.000	Semanal	2000	AJORB	Grupo Rede Folha	Empresa e ONG	Grupo Rede Folha	Sim	Sim	Não encontrado	emerson@redefolha.com.br

Nome	Bairro onde é distribuído	Tipo de veículo	Como se intitula	Tiragem	Periodicidade	Ano de origem	Onde foi localizado	Responsável	Característica do responsável	Foi localizado grupo/patrocínio / parceria? *	Tem o envolvimento de jornalistas de profissão	Tem publicidade?	Tem participação de moradores? (Gestão/Carta ou Espaço do Leitor/Redação)	E-mail de contato
Correio de São Paulo	Zona Leste	Impresso e online	Jornal de bairro	40.000	Quinzenal	1999	AJORB	Agência Planeta	Empresa	Grupo Zona Leste Jornais	Sim	Sim	Não encontrado	zonalestenews@agenciaplaneta.com.br
Em Sintonia	Santo Amaro	Não encontrada versão online	Revista	25.000	Mensal	2007	Guia de Mídia	Empres Jornalística Mensaje S/S Ltda-ME	Empresa	Não	Sim	Sim	Sim (Espaço do leitor)	contato3@mensaje.com.br
Fato Paulista	Diversos	Impresso e online	Não declarado	20.000	Quinzenal	2004	Guia de Mídia	Fato Paulista Edição de Jornais Ltda. ME	Empresa	Não declarado	Sim	Sim	Não encontrado	redacao@fatopaulista.com.br
Folha de Pirituba	Pirituba	Impresso e online	Jornal de bairro	20.000	Semanal	Não declarado	AJORB	CPDA Publicações e Comercial Ltda.	Empresa	Grupo Freguesia News	Sim	Sim	Não encontrado	freguesianews@gmail.com

Nome	Bairro onde é distribuído	Tipo de veículo	Como se intitula	Tiragem	Periodicidade	Ano de origem	Onde foi localizado	Responsável	Característica do responsável	Foi localizado grupo/patrocínio / parceria? *	Tem o envolvimento de jornalistas de profissão	Tem publicidade?	Tem participação de moradores? (Gestão/Carta ou Espaço do Leitor/Redação)	E-mail de contato
Folha de VL. Matilde	Vila Matilde	Impresso e online	Jornal de bairro	25.000	Semanal	2000	AJORB	Empresa Jornalística Folha da Vila Matilde Ltda.	Empresa	Grupo Rede Folha	Sim	Sim	Não encontrado	central@redefolha.com.br, emerson@redefolha.com.br
Folha de VL. Prudente	Vila Prudente	Impresso e online	Jornal de bairro	45.000	Semanal	1991	AJORB e Guia de Mídia	Empresa Jornalística Folha de Vila Prudente Ltda.	Empresa	Não	Sim	Sim	Sim (Carta do leitor)	jornal@folhavp.com.br
Folha do Itaim e Curuçá	Itaim Paulista, Curuçá	Impresso e online	Jornal de bairro	25.000	Quinzenal	1997	Guia de Mídia	Divaldo Rosa	Empresa	Grupo Acontece de Jornais e Revistas - associado a Ajourleste	Sim	Sim	Tem o espaço para lideranças do bairro escreverem suas opiniões sobre os fatos que acontecem, mas não acontece em toda edição.	redacao@aconteceagora.com.br

Nome	Bairro onde é distribuído	Tipo de veículo	Como se intitula	Tiragem	Periodicidade	Ano de origem	Onde foi localizado	Responsável	Característica do responsável	Foi localizado grupo/ patrocínio / parceria? *	Tem o envolvimento de jornalistas de profissão	Tem publicidade?	Tem participação de moradores? (Gestão/Carta ou Espaço do Leitor/ Redação)	E-mail de contato
Folha Noroeste	Lapa, Pirituba, Freguesia do Ó, Taipas	Impresso e online	Empresa jurídica jornalística	90.000	Quinzenal	2007	Guia de Mídia	Edson Vieira	Empresa	Não declarado	Sim	Sim	Sim (Carta do leitor)	contato@folhanoroeste.com.br
Freguesia News	Pirituba, Taipas, Lapa	Impresso e online	Jornal de bairro	20.000	Semanal	1983	AJORB e Guia de Mídia	CPDA Publicações e Comercial Ltda.	Empresa	Grupo Freguesia News	Sim	Sim	Não encontrado	freguesianews@gmail.com
Gazeta da Região Sul	Zona Sul	Impresso e online	Jornal de bairro	30.000	Quinzenal	1999	AJORB	Gazeta da Região S/C Ltda.	Empresa	Não	Sim	Sim	Não encontrado	gazetadaregiao@terra.com.br
Gazeta da Semana (ou Voz do Bairro)	Diversos	Impresso e online	Portal de notícias	70.000	Semanal	2010	Facebook	Wagner Farias	Empresa	Não	Sim	Sim	Diz que há participação dos leitores	contato@gazetadasemana.com.br
Gazeta da Z. Leste	Zona Leste	Impresso e online	Jornal de bairro	71.500	Semanal	1975	AJORB	Editora Jornalística Zona Leste Ltda.	Empresa	Grupo Leste de Comunicações	Sim	Sim	Não encontrado	gazeta@gazetanet.com.br

Nome	Bairro onde é distribuído	Tipo de veículo	Como se intitula	Tiragem	Periodicidade	Ano de origem	Onde foi localizado	Responsável	Característica do responsável	Foi localizado grupo/patrocínio / parceria? *	Tem o envolvimento de jornalistas de profissão	Tem publicidade?	Tem participação de moradores? (Gestão/Carta ou Espaço do Leitor/Redação)	E-mail de contato
Gazeta da Z. Norte	Zona Norte	Impresso e online	Jornal de bairro	57.000	Semanal	1963	AJORB e Guia de Mídia	Empresa Jornalística A Gazeta da Zona Norte Ltda.	Empresa	Não	Sim	Sim	Sim (Espaço do leitor)	gazetazn@gazetazn.com.br
Gazeta de Pinheiros	Pinheiros	Impresso e online	Jornal de bairro	30.000	Semanal	1956	AJORB e Guia de Mídia	Oduvaldo Donnini	Empresa	Grupo 1 de Jornais	Sim	Sim	Sim (Canal do Leitor)	wagner@grupo1.com.br
Gazeta de Pirituba	Pirituba	Não encontrada versão online	Jornal de bairro	10.000	Semanal	1995	AJORB	Paulo Eleutério	Empresa	Não	Sim	Sim	Não encontrado	gazpir@terra.com.br
Gazeta de Santo Amaro	Santo Amaro	Impresso e online	Jornal de bairro	20.000	Semanal	1960	AJORB e Guia de Mídia	Grupo Sul News	Empresa	Grupo Sul News	Sim	Sim	Não encontrado	reportagem@gruposulnews.com.br
Gazeta de São Miguel	São Miguel Paulista	Impresso e online	Jornal de bairro	15.000	Quinzenal	1987	AJORB e Guia de Mídia	Editora Penhense Ltda.	Empresa	Grupo São Paulo Leste	Sim	Sim	Não encontrado	spleste@spleste.com.br

Nome	Bairro onde é distribuído	Tipo de veículo	Como se intitula	Tiragem	Periodicidade	Ano de origem	Onde foi localizado	Responsável	Característica do responsável	Foi localizado grupo/patrocínio / parceria? *	Tem o envolvimento de jornalistas de profissão	Tem publicidade?	Tem participação de moradores? (Gestão/Carta ou Espaço do Leitor/Redação)	E-mail de contato
Gazeta de Vila Formosa	Vila Formosa	Não encontrada versão online	Jornal de bairro	15.000	Quinzenal	1980	AJORB	Silvio Carlos Machado (editor)	Empresa	Não	Sim	Sim	Não encontrado	vilaformosainf@r7.com
Gazeta de Vila Guilhermina	Vila Guilhermina	Impresso e online	Mídia regional	10.000	Mensal	2015	Guia de Mídia	Empresa Jornalística ACRM	Empresa	Não	Sim	Sim	Não encontrado	redacao@jornaldomomento.com.br
Gazeta do Brooklin & CB	Brooklin, Campo Belo	Impresso e online	Jornal de bairro	10.000	Semanal	1988	AJORB e Guia de Mídia	Grupo Sul News	Empresa	Grupo Sul News	Sim	Sim	Não encontrado	reportagem@gruposulnews.com.br
Gazeta do Tatuapé	Tatuapé	Impresso e online	Jornal de bairro	63.500	Semanal	1974	AJORB e Guia de Mídia	Ed. Jornalística Zona Leste Ltda.	Empresa	Grupo Leste de Comunicações	Sim	Sim	Não encontrado	gazeta@gazetanet.com.br
Gazeta Penhense	Penha	Impresso e online	Jornal de bairro	45.000	Semanal	1963	AJORB e Guia de Mídia	Editora Penhense Ltda.	Empresa	Grupo São Paulo Leste	Sim	Sim	Não encontrado	spleste@spleste.com.br

Nome	Bairro onde é distribuído	Tipo de veículo	Como se intitula	Tiragem	Periodicidade	Ano de origem	Onde foi localizado	Responsável	Característica do responsável	Foi localizado grupo/patrocínio / parceria? *	Tem o envolvimento de jornalistas de profissão	Tem publicidade?	Tem participação de moradores? (Gestão/Carta ou Espaço do Leitor/Redação)	E-mail de contato
Grajaú Tem	Grajaú	Online	Mídia regional	—	Regular	2010	Facebook	Grajaú Tem	Empresa/Coletivo da região sul	Não	Sim	Sim	Sim (tem pautas e matérias enviadas pelos seguidores)	cocaiatem@gmail.com
Imprensa da Zona Norte	Zona Norte	Não encontrada versão online	Imprensa regional	10.000	Mensal	1999	Guia de Mídia	Imprensa da Zona Norte	Empresa	Não	Sim	Sim	Não encontrado	https://www.facebook.com/Imprensa-da-Zona-Norte-108002735994640/
Interlagos News	Interlagos	Impresso e online	Jornal de bairro	10.000	Semanal	1988	AJORB	Grupo Sul News	Empresa	Grupo Sul News	Sim	Sim	Não encontrado	reportagem@gruposulnews.com.br
Ipiranga News	Ipiranga	Impresso e online	Jornal de bairro	55.000	Semanal	1997	AJORB e Guia de Mídia	Jornalistas Mauro Ramos e Luiz de Paula	Empresa	Grupo Bairros Unidos	Sim	Sim	Sim (Carta do leitor), mas não é publicado com frequência	jornal@ipiranganews.inf.br

Nome	Bairro onde é distribuído	Tipo de veículo	Como se intitula	Tiragem	Periodicidade	Ano de origem	Onde foi localizado	Responsável	Característica do responsável	Foi localizado grupo/patrocínio / parceria? *	Tem o envolvimento de jornalistas de profissão	Tem publicidade?	Tem participação de moradores? (Gestão/Carta ou Espaço do Leitor/Redação)	E-mail de contato
Itaquera em Notícias	Itaquera	Impresso e online	Jornal de bairro	20.000	Semanal	2000	AJORB e Guia de Mídia	Rede de Jornais Leste Ltda.	Empresa	Grupo Rede Jornais Leste	Sim	Sim	Não encontrado	rededejornaisleste@terra.com.br
JBA (Jornais de Bairros Associados)	Diversos	Impresso e online	Jornal de bairro	10.000 cada título (são 8)	Semanal	1977	Guia de Mídia	JBA Jornais de Bairro Associados	Empresa	Grupo Jornalístico Ronaldo Côrtes	Sim	Sim	Sim (Espaço do leitor)	jba@greco.com.br
Jabaquara – News	Jabaquara	Impresso e online	Jornal de bairro	55.000	Semanal	2001	AJORB e Guia de Mídia	Grupo Bairros Unidos	Empresa	Grupo Bairros Unidos	Sim	Sim	Sim (Carta do leitor), mas não é publicado com frequência	jornal@ipiranganews.inf.br

Nome	Bairro onde é distribuído	Tipo de veículo	Como se intitula	Tiragem	Periodicidade	Ano de origem	Onde foi localizado	Responsável	Característica do responsável	Foi localizado grupo/patrocínio / parceria? *	Tem o envolvimento de jornalistas de profissão	Tem publicidade?	Tem participação de moradores? (Gestão/Carta ou Espaço do Leitor/Redação)	E-mail de contato
Jabaquara em Notícias	Jabaquara	Impresso e online	Jornal de bairro	40.000	Quinzenal	1991	AJORB	Editora Jornalística Juma Ltda.	Empresa	Grupo Notícias-Sul	Sim	Sim	Há participação de ONGs locais, associações comerciais	rosa@editorajuma.com.br, j.jnoticias@terra.com.br, jornal.ademar@terra.com.br
Jornal Acontece Agora	São Miguel Paulista	Impresso e online	Jornal de bairro	30.000	Quinzenal	1996	Guia de Mídia	Divaldo Rosa	Empresa	Grupo Acontece de Jornais e Revistas	Sim	Sim	Tem o espaço para lideranças do bairro escreverem suas opiniões sobre os fatos que acontecem, mas não acontece em toda edição.	raleste@gmail.com

Nome	Bairro onde é distribuído	Tipo de veículo	Como se intitula	Tiragem	Periodicidade	Ano de origem	Onde foi localizado	Responsável	Característica do responsável	Foi localizado grupo/patrocínio / parceria? *	Tem o envolvimento de jornalistas de profissão	Tem publicidade?	Tem participação de moradores? (Gestão/Carta ou Espaço do Leitor/Redação)	E-mail de contato
Jornais dos Bairros (Bela Vista; Higienópolis; Paraíso e Vila Mariana; Cerqueira César)	Bela Vista, Higienópolis, Cerqueira César, Paraíso, Vila Mariana	Impresso e online	Jornal de bairro	20.000 em cada bairro	Semanal	1976	AJORB e Guia de Mídia	Egydio Coelho da Silva Imprensa ME	Empresa	Grupo Ipê	Sim	Sim	Sim (Carta do leitor)	jbv@ajorb.com.br
Jornal da Gente	Água Branca, Pompeia, Lapa	Impresso e online	Mídia regional	30.000	Semanal	2002	Guia de Mídia	Página Editora e Jornalismo	Empresa	Não	Sim	Sim	Não encontrado	redacao@jornaldagente.inf.br
Jornal da Liberdade	Liberdade	Impresso e online	Não declarado	Não declarada	Não declarada	1979	Guia de Mídia	Empresa Jornal da Liberdade	Empresa	Não declarado	Não declarado	Sim	Não declarado	editor@jornaldaliberdade.com.br
Jornal da Liberdade de comunicação	Liberdade	Impresso e online	Jornal de bairro	25.000	Quinzenal	1986	Guia de Mídia	Editora Paulista	Empresa	Não	Sim	Sim	Não encontrado	editor@jornaldaliberdade.inf.br

Nome	Bairro onde é distribuído	Tipo de veículo	Como se intitula	Tiragem	Periodicidade	Ano de origem	Onde foi localizado	Responsável	Característica do responsável	Foi localizado grupo/patrocínio / parceria? *	Tem o envolvimento de jornalistas de profissão	Tem publicidade?	Tem participação de moradores? (Gestão/Carta ou Espaço do Leitor/Redação)	E-mail de contato
Jornal da Mooca	Mooca	Não encontrada versão online	Jornal de bairro	20.000	Quinzenal	2006	Guia de Mídia	Empresa Jornalística Jornal da Mooca	Empresa	Não	Sim	Sim	Sim (Espaço do leitor)	jornaldamooca@jornaldamooca.com.br
Jornal da Zona Leste	Zona Leste	Impresso e online	Jornal de bairro	40.000	Quinzenal	1973	AJORB e Guia de Mídia	Empresa Jornalística Jornal da Zona Leste S/C Ltda	Empresa	Grupo Cimino	Sim	Sim	Sim (Carta do leitor)	jzl@jornaldazonaleste.com.br E jornaldazonaleste@gmail.com
Jornal de Itaquera	Itaquera	Impresso e online	Jornal de bairro	20.000	Mensal	1990	Guia de Mídia	Jovilson Carvalho	Empresa	Não	Sim	Sim	Não encontrado	https://pt-br.facebook.com/Jornalitaqueraeregios/

Nome	Bairro onde é distribuído	Tipo de veículo	Como se intitula	Tiragem	Periodicidade	Ano de origem	Onde foi localizado	Responsável	Característica do responsável	Foi localizado grupo/patrocínio / parceria? *	Tem o envolvimento de jornalistas de profissão	Tem publicidade?	Tem participação de moradores? (Gestão/Carta ou Espaço do Leitor/Redação)	E-mail de contato
Jornal de Moema	Moema	Impresso e online	Jornal de bairro	10.000	Semanal	1988	AJORB e Guia de Mídia	Grupo Sul News	Empresa	Grupo Sul News	Sim	Sim	Não encontrado	reportagem@grup osulnews.com.br
Jornal de Vila Carrão	Carrão	Impresso e online	Jornal de bairro	10.000	Mensal	1999	Guia de Mídia	SP Grupo de Jornais	Empresa	SP Grupo de Jornais	Sim	Sim	Sim (Carta do leitor)	redacao@spjornal .com.br
Jornal de Vila Formosa	Vila Formosa	Impresso e online	Jornal de bairro	10.000	Mensal	1999	Guia de Mídia	SP Grupo de Jornais	Empresa	SP Grupo de Jornais	Sim	Sim	Sim (Carta do leitor)	redacao@spjornal .com.br
Jornal do Brás	Brás	Impresso e online	Jornal de bairro	30.000	Quinzenal	1989	AJORB	Editora MG Ltda.	Empresa	Não	Sim	Sim	Não encontrado	jorbras@terra.co m.br, jornaldobras@terr a.com.br
Jornal do Butantã	Butantã	Impresso e online	Jornal de bairro	15.000	Semanal	1956	Guia de Mídia	Oduvaldo Donnini	Empresa	Grupo 1 de Jornais	Sim	Sim	Sim (Canal do Leitor)	wagner@grupo1.c om.br

Nome	Bairro onde é distribuído	Tipo de veículo	Como se intitula	Tiragem	Periodicidade	Ano de origem	Onde foi localizado	Responsável	Característica do responsável	Foi localizado grupo/patrocínio / parceria? *	Tem o envolvimento de jornalistas de profissão	Tem publicidade?	Tem participação de moradores? (Gestão/Carta ou Espaço do Leitor/Redação)	E-mail de contato
Jornal do Cambuci & Aclimação	Cambuci, Aclimação, Paraíso, Vila Mariana, Liberdade	Não encontrada versão online	Imprensa comunitária	15.000	Quinzenal	1981	Guia de Mídia	Jornal do Cambuci & Aclimação	Empresa	Não	Sim	Sim	Não encontrado	jcambuci@terra.com.br
Jornal do Momento News	Diversos	Impresso e online	Mídia regional	40.000	Quinzenal	1999	Guia de Mídia	Empresa Jornalística ACRM	Empresa	Não	Sim	Sim	Não encontrado	redacao@jornaldomomento.com.br
Jornal do Tatuapé	Tatuapé	Impresso e online	Jornal de bairro	10.000	Mensal	1999	Guia de Mídia	SP Grupo de Jornais	Empresa	SP Grupo de Jornais	Sim	Sim	Sim (Carta do leitor)	redacao@spjornal.com.br

Nome	Bairro onde é distribuído	Tipo de veículo	Como se intitula	Tiragem	Periodicidade	Ano de origem	Onde foi localizado	Responsável	Característica do responsável	Foi localizado grupo/patrocínio / parceria? *	Tem o envolvimento de jornalistas de profissão	Tem publicidade?	Tem participação de moradores? (Gestão/Carta ou Espaço do Leitor/Redação)	E-mail de contato
Jornal Ermelino e Ponte Raza	Ermelino Matarazzo	Impresso e online	Jornal de bairro	25.000	Quinzenal	1996	Guia de Mídia	Divaldo Rosa	Empresa	Grupo Acontece de Jornais e Revistas	Sim	Sim	Tem o espaço para lideranças do bairro escreverem suas opiniões sobre os fatos que acontecem, mas não acontece em toda edição.	raleste@gmail.com
Jornal Espaço do Povo	Paraisópolis	Impresso e online	Jornal comunitário regional	20.000	Mensal	2007	Facebook	Agência Paraisópolis	Empresa social	Não	Sim	Sim	Sim (Espaço do leitor)	jornal@agenciaparaaisopolis.com.br
Jornal Folha da Vila	Vila Mariana	Não encontrada versão online	Jornal de bairro	17.000	Não declarada	2013	Facebook	Não declarado	Não declarado	Não declarado	Sim	Sim	sim (Espaço do leitor)	folhadavila@hotmail.com

Nome	Bairro onde é distribuído	Tipo de veículo	Como se intitula	Tiragem	Periodicidade	Ano de origem	Onde foi localizado	Responsável	Característica do responsável	Foi localizado grupo/patrocínio / parceria? *	Tem o envolvimento de jornalistas de profissão	Tem publicidade?	Tem participação de moradores? (Gestão/Carta ou Espaço do Leitor/Redação)	E-mail de contato
Jornal Guaianás e Cidade Tiradentes	Guaianazes, Cidade Tiradentes	Impresso e online	Jornal de bairro	20.000	Quinzenal	1996	Guia de Mídia	Divaldo Rosa	Empresa	Grupo Acontece de Jornais e Revistas	Sim	Sim	Tem o espaço para lideranças do bairro escreverem suas opiniões sobre os fatos que acontecem, mas não acontece em toda edição.	raleste@gmail.com
Jornal Imprensa Leste	Mooca, Belém, Aricanduva	Não encontrada versão online	Jornal de bairro	Não declarada	Mensal	2014	Guia de Mídia	Editora Jornalística Imprensa Leste Ltda.	Empresa	Não	Sim	Sim	Não encontrado	contato@imprensaleste.com.br
Jornal Jaguaré	Jaguaré	Impresso e online	Jornal de bairro	15.000	Mensal	1998	AJORB	Jornal Jaguaré Periódicos Ltda. ME	Empresa	Não	Sim	Sim	Sim (Espaço do leitor)	jornaljaguare@uol.com.br
Jornal JE	Zona Sul	Online	Portal de notícias	—	Mensal	2009	Guia de Mídia	Jornalista Hans Misfeldt	Coletivo	Não	Sim	Sim	Sim (Espaço do leitor)	redacao@portalje.com.br

Nome	Bairro onde é distribuído	Tipo de veículo	Como se intitula	Tiragem	Periodicidade	Ano de origem	Onde foi localizado	Responsável	Característica do responsável	Foi localizado grupo/patrocínio / parceria? *	Tem o envolvimento de jornalistas de profissão	Tem publicidade?	Tem participação de moradores? (Gestão/Carta ou Espaço do Leitor/Redação)	E-mail de contato
Jornal Leitura do Bairro	Zona Sul	Impresso e online	Jornal de bairro	15.000	Mensal	2006	Guia de Mídia	Jornal Leitura do Bairro	Empresa	Não	Sim	Sim	Não encontrado	jornal@leituradobairro.com.br
Jornal Marco Zero	Centro	Impresso e online	Jornal de bairro	40.000	Quinzenal	2003	AJORB	Jornal da Zona Leste Ltda.	Empresa	Grupo Cimino	Sim	Sim	Não encontrado	jornalmarcozero@gmail.com
Jornal Nosso Bairro	Lapa	Impresso e online	Não declarado	72.000	Semanal	2002	Guia de Mídia	Não declarado	Não declarado	Não declarado	Não declarado	Sim	Não encontrado	jnossobairro@uol.com.br, atendimento@jornalnosobairrosp.com.br

Nome	Bairro onde é distribuído	Tipo de veículo	Como se intitula	Tiragem	Periodicidade	Ano de origem	Onde foi localizado	Responsável	Característica do responsável	Foi localizado grupo/patrocínio / parceria? *	Tem o envolvimento de jornalistas de profissão	Tem publicidade?	Tem participação de moradores? (Gestão/Carta ou Espaço do Leitor/Redação)	E-mail de contato
Jornal Notícias da Região	Zona Sul	Impresso e online	Jornal de bairro	35.000	Mensal	1999	AJORB	DPT Editoração Ltda.	Empresa	Não	Sim	Sim	Não encontrado	noticiasdaregiao@terra.com.br
Jornal O Paulistano	Centro	Não encontrada versão online	Jornal de bairro	20.000	Quinzenal	Não declarado	AJORB	Rede de Jornais Leste Ltda.	Empresa	Grupo Rede Jornais Leste	Sim	Não	Não encontrado	rededejornaisleste@terra.com.br
Jornal O Patriota	Ipiranga	Não encontrada versão online	Jornal de bairro	25.000	Semanal	1994	Guia de Mídia	Editora Jornalística O Patriota Ltda.	Empresa		Sim	Sim	Sim (Carta do leitor)	publicidade@patriota.com.br
Jornal O Retrato	Tatuapé, Mooca	Impresso e online	Jornal de bairro	50.000	Semanal	2007	Guia de Mídia	PAC Prommos Comunicação	Empresa	Não	Sim	Sim	Não encontrado	comercial@jornaloretrato.com.br
Jornal Oeste News	Zona Oeste	Impresso e online	Jornal de bairro	20.000	Mensal	1997	Guia de Mídia	Jornal Oeste News	Empresa	Não	Sim	Sim	Não encontrado	contato@jornalwestenews.com.br

Nome	Bairro onde é distribuído	Tipo de veículo	Como se intitula	Tiragem	Periodicidade	Ano de origem	Onde foi localizado	Responsável	Característica do responsável	Foi localizado grupo/patrocínio / parceria? *	Tem o envolvimento de jornalistas de profissão	Tem publicidade?	Tem participação de moradores? (Gestão/Carta ou Espaço do Leitor/Redação)	E-mail de contato
Jornal Pedaco da Vila	Vila Mariana, Saúde, Jabaquara, Cursino, Ipiranga	Impresso e online	Jornal comunitário	12.000	Mensal	2001	Guia de Mídia	Denise Delfim	Empresa	Patrocínio: Centro Universitário Belas Artes	Sim	Sim	Sim. Há uma colaboração dos leitores nas sugestões de pauta e reclamações. Além de colonistas todos moradores da Vila Mariana.	p.davila@terra.com.br
Jornal Pólo Paulistano	Diversos	Impresso e online	Mídia regional	40.000	Quinzenal	2004	Guia de Mídia	Empresa Jornalística ACRM	Empresa	Não	Sim	Sim	Não encontrado	redacao@jornaldomomento.com.br
Jornal SP Norte	Zona Norte	Impresso e online	Jornal regional	50.000	Semanal	2002	Guia de Mídia	Empresa Jornalística Grupo SP de Comunicação Ltda	Empresa	Grupo SP de Comunicação Ltda.	Sim	Sim	Não encontrado	spnorte@jornalspnorte.com.br

Nome	Bairro onde é distribuído	Tipo de veículo	Como se intitula	Tiragem	Periodicidade	Ano de origem	Onde foi localizado	Responsável	Característica do responsável	Foi localizado grupo/patrocínio / parceria? *	Tem o envolvimento de jornalistas de profissão	Tem publicidade?	Tem participação de moradores? (Gestão/Carta ou Espaço do Leitor/Redação)	E-mail de contato
Jornal São Paulo Zona Sul	Vila Mariana, Saúde, Jabaquara	Impresso e online	Jornalismo regional	35.000	Semanal	1960	Guia de Mídia	Jornal São Paulo Zona Sul Ltda.	Empresa	Não	Sim	Sim	Não encontrado	falecom@jornalzonasul.com.br
Jornal Valor da Paulista	Av. Paulista	Impresso e online	Jornal de bairro	40.000	Quinzenal	2003	AJORB	Grupo Cimino	Empresa	Grupo Cimino	Sim	Sim	Não encontrado	jzl@jornaldazonaleste.com.br
Lapa News	Lapa	Impresso e online	Jornal de bairro	20.000	Semanal	Não declarado	AJORB e Guia de Mídia	CPDA Publicações e Comercial Ltda.	Empresa	Grupo Freguesia News	Sim	Sim	Não encontrado	freguesianews@gmail.com
Leste online	Zona Leste	Online	Portal de notícias	—	Regular	2015	Facebook	Filipe Ribeiro	Grupo de amigos moradores da Zona Leste de SP	Não	Não	Sim	Sim, a maior parte do conteúdo publicado é enviado pelos seguidores	redacao@lesteonline.com

Nome	Bairro onde é distribuído	Tipo de veículo	Como se intitula	Tiragem	Periodicidade	Ano de origem	Onde foi localizado	Responsável	Característica do responsável	Foi localizado grupo/patrocínio / parceria? *	Tem o envolvimento de jornalistas de profissão	Tem publicidade?	Tem participação de moradores? (Gestão/Carta ou Espaço do Leitor/Redação)	E-mail de contato
Morumbi News	Morumbi	Impresso e online	Jornal de bairro	16.000	Semanal	1956 (Gazeta de Pinheiros)	AJORB e Guia de Mídia	Oduvaldo Donnini	Empresa	Grupo 1 de Jornais	Sim	Sim	Sim (Canal do Leitor)	wagner@grupo1.com.br
Norte News	Zona Norte	Não encontrada versão online	Jornal de bairro	20.000	Semanal	Não declarado	AJORB	CPDA Publicações e Comercial Ltda.	Empresa	Grupo Freguesia News	Sim	Sim	Não declarado	freguesianews@gmail.com
Notícias de Itaquera	Itaquera	Impresso e online	Jornal de bairro	20.000	Quinzenal	1979	AJORB e Guia de Mídia	Notícias de Itaquera Ltda.	Empresa	Grupo Notícias-Itaquera	Sim	Sim	Não encontrado	noticiasdeitaquera@noticiasdeitaquera.com.br, noticiasdeitaquera@gmail.com

Nome	Bairro onde é distribuído	Tipo de veículo	Como se intitula	Tiragem	Periodicidade	Ano de origem	Onde foi localizado	Responsável	Característica do responsável	Foi localizado grupo/patrocínio / parceria? *	Tem o envolvimento de jornalistas de profissão	Tem publicidade?	Tem participação de moradores? (Gestão/Carta ou Espaço do Leitor/Redação)	E-mail de contato
Notícias SP	Zona Leste	Impresso e online	Jornal de bairro	10.000	Mensal	1986	Guia de Mídia	Empresa Jornalística Antonio Sergio Tasso ME	Empresa	Grupo Notícias SP e Imprensa da Zona Norte	Sim	Sim	Não encontrado	noticiassp@terra.com.br
Portal Vila Prudente	Vila Prudente	Online	Mídia de bairro	—	Diário	2009	Guia de Mídia	José Luis	Empresa	Não	Não	Sim	Tem participação de leitores, advogados, moradores e comerciantes e profissionais da Web	contato@portalvilaprudente.com.br
SP Agora	Diversos	Online	Site de notícias	—	Diário	2010	Facebook	Fátima Souza	Site de notícias	Não	Sim	Não	Internautas podem participar enviando notícias que são avaliadas e publicadas se houver interesse (no caso do site)	contato@spagora.com.br, fatimasouza@spagora.com.br

Nome	Bairro onde é distribuído	Tipo de veículo	Como se intitula	Tiragem	Periodicidade	Ano de origem	Onde foi localizado	Responsável	Característica do responsável	Foi localizado grupo/ patrocínio / parceria? *	Tem o envolvimento de jornalistas de profissão	Tem publicidade?	Tem participação de moradores? (Gestão/Carta ou Espaço do Leitor/ Redação)	E-mail de contato
SP Jornal	Zona Leste	Impresso e online	Jornal regional de bairro	10.000	Mensal	1999	Guia de Mídia	SP Grupo de Jornais	Empresa	SP Grupo de Jornais	Sim	Sim	Não encontrado	redacao@spjornal.com.br
São Paulo de Fato	Zona Norte	Impresso e online	Jornal de bairro	25.000	Semanal	2001	AJORB	Brás Pereira Comunicação Editora Jornalística Ltda. ME	Empresa	Não	Sim	Sim	Não encontrado	saopaulodefato@uol.com.br
São Paulo Leste	Diversos	Impresso e online	Jornal de bairro	15.000	Semanal	1994	AJORB e Guia de Mídia	Editora Penhense Ltda.	Empresa	Grupo São Paulo Leste	Sim	Sim	Não encontrado	spleste@spleste.com.br
São Paulo News	Zona Oeste	Impresso e online	Jornal de bairro	25.000	Semanal	1956 (Gazeta de Pinheiros)	AJORB e Guia de Mídia	Oduvaldo Donnini	Empresa	Grupo 1 de Jornais	Sim	Sim	Sim (Canal do Leitor)	wagner@grupo1.com.br

Semanário – Zona Norte	Zona Norte	Impresso e online	Jornal de bairro	25.000	Semanal	1999	AJORB	Editora Semanário da Zona Norte EIRELI	Empresa	Não	Sim	Sim	Não encontrado	contato@semanariozonanorte.com.br
Tribuna de Santo Amaro	Santo Amaro	Impresso e online	Jornal de bairro	15.000	Semanal	1956 (Gazeta de Pinheiros)	AJORB e Guia de Mídia	Oduvaldo Donnini	Empresa	Grupo 1 de Jornais	Sim	Sim	Sim (Canal do Leitor)	wagner@grupo1.com.br
VilaMundo	Vila Madalena	Online	Site jornalístico	—	Regular	2010	Facebook	Iniciativa da Associação Cidade Escola Aprendiz cidadeescola.aprendiz.org.br	ONG	Parceria: Catraca Livre	Não declarado	Não	Sim (Redação)	https://www.facebook.com/vilamundo/
Zona Leste News	Zona Leste	Impresso e online	Jornal de bairro	40.000	Quinzenal	1996	AJORB	Cátia Cristina G. E. de Oliveira ME	Empresa	Não declarado	Sim	Não declarado	Não declarado	jornalnews@osite.com.br, zonalestenews@agenciaplaneta.com.br

Fonte: elaborado pela autora (2017)

Os veículos para os quais não encontramos dados suficientes e não conseguimos contato e que, portanto, não foram considerados no mapeamento são os seguintes: CTN-Cidade Tiradentes em Notícias, Folha da Cachoeirinha, Folha de São Miguel, Gazeta do Belém, Gazeta do Ipiranga, Informe Zona Sul, Jabaquara Online, Jornal do Mandaqui, Jornal Notícias da Zona Oeste, Jornal Planeta Morumbi, Jornal Valer, Jornal Valor da Serra, Notícias da Brasilândia, Notícias da Zona Norte, Notícias de São Mateus, Notícias do Ipiranga, Perus, Portal Capão Redondo, Jornal Voz da Leste e Revista da Leste, Retratos da Quebrada e Revista Online Na Linha.

4.2 Análise do mapeamento de veículos comunitários e jornais de bairro na cidade de São Paulo

4.2.1 Sobre a tiragem

Na tabela 1 abaixo representamos a quantidade de veículos que possuem versão impressa, online ou ambos (quando o veículo possui site e/ ou versão digital além do impresso). Consideramos também os tipos “audiovisual” (quando o coletivo trabalha com produção de vídeos) e “formação técnica” (quando o coletivo trabalha com formação de escrita e prática jornalística) para alguns veículos comunitários.

Tabela 1: Tipo de veículos comunitários e jornais de bairro

Tipo	Comunitário	Bairro	Total
Não encontrada versão online (site ou versão digital)	0/ 24	11/ 86	11
Apenas online	10/ 24	8/ 86	18
Impresso e online	10/ 24	67/ 86	77
Formação técnica	3/ 24	0/ 86	3
Audiovisual	1/ 24	0/ 86	1

É importante destacar que, dos 10 veículos comunitários que possuem versão impressa e online, 6 estavam com a página desatualizada ou fora do ar.

Em relação aos jornais de bairro, os que têm versão impressa somam 1.260.000 de tiragem semanais, 760.000 de tiragem quinzenal e 232.000 de tiragem mensal, sendo que em sua grande maioria são gratuitos. É importante destacar aqui que os números da tiragem foram encontrados nos sites dos próprios veículos, da AJORB ou declarados pelos próprios veículos. Como a AJORB nos informou que seu site não estava atualizado, checamos as tiragens

diretamente nos sites dos jornais ou por telefone. Porém, notamos ao longo da pesquisa que as tiragens de determinados veículos diminuíram ou aumentaram. Deste modo, os números servem para se ter uma estimativa dos jornais distribuídos e não representam um valor absoluto, visto a dinâmica com que podem se alterar. Lembramos também que alguns responsáveis pelos jornais relataram que os veículos podem superestimar a tiragem para atrair publicidade.

Apesar dessas limitações dos dados, notamos que somadas as tiragens encontradas dos jornais de bairro, o número chega a ser maior do que a tiragem do jornal de maior circulação em São Paulo, a Folha de S. Paulo (com média de tiragem de segunda a domingo de 320.741 exemplares) e do jornal Estado de S. Paulo (com média de tiragem de segunda a domingo de 165.740 exemplares), ambos pagos. Isso contraria a ideia de que o jornal impresso está em decadência com a possibilidade de se fazer jornalismo na internet. Entendemos que o jornalismo impresso de bairro resiste enquanto prática cultural, pois ainda é presente no imaginário de seus produtores e leitores a importância de um jornal no papel. Alguns jornais de bairro possuem uma tradição nos territórios, sendo que 52% dos analisados surgiram há mais de 20 anos. De modo geral, todos os territórios são cobertos por algum jornal de bairro. Além disso, ainda que a internet preencha um novo espaço, criando possibilidade de se fazer apenas conteúdo online, o acesso à internet de qualidade no Brasil não é uma realidade para todas as gerações e classes sociais. Há alguns territórios na cidade onde as empresas provedoras de internet e banda larga sequer oferecem o serviço por considerarem área de risco. Portanto, os materiais mais tradicionais demonstram ter grande apelo.

Em suma, ainda que haja novos formatos para se fazer jornalismo local, o meio impresso segue firme como elemento cultural nos territórios. É importante destacar que foi encontrado ao menos um jornal de bairro que deixou de existir no impresso e passará a ser portal de notícias. É o caso do Jornal do Campo Belo, surgido em 1987.

Os jornais de bairro que possuem apenas conteúdo digital, chamados portais, são mais recentes, sendo que os mais antigos surgiram em 2009. Assim, é possível afirmar que os jornais de bairro online estão crescendo, mas os jornais impressos não dão indícios de que deixarão de existir.

Os veículos comunitários, por sua vez, não têm grandes tiragens e não estão inseridos de forma homogênea nas zonas da cidade. São ainda experiências mais recentes que os jornais de bairro, o que ocorre também por conta do recorte da pesquisa, porém, é possível notar um

crescimento na qualidade do material produzido e na organização das mídias que estão se consolidando a partir do recebimento de fomento público e de parcerias – ou seja, veículos que após o recebimento da verba conseguem organizar seus trabalhos e continuarem as atividades após o fim do fomento.

Observando a produção dos veículos comunitários é possível afirmar que a atuação com mídia impressa é menor, menos por conta da necessidade de se criar um jornal impresso e mais por conta da dificuldade na sua manutenção, impressão e distribuição. Isso porque a maioria produz material impresso por determinado período, mas devido às dificuldades inerentes ao processo, deixam de produzir impressos ou têm sua periodicidade estendida.

4.2.2. Sobre os grupos de jornais

É importante mencionar também que entre os jornais de bairro há grupos que concentram dois ou mais títulos em determinadas regiões. Nesta pesquisa localizamos 18 grupos de jornais. Dos 86 jornais de bairro analisados, 43 fazem parte de algum destes grupos, ou seja, metade dos veículos. Os que possuem periodicidade semanal têm uma tiragem de 836.000 exemplares, os que possuem periodicidade quinzenal têm uma tiragem de 395.000 exemplares e os que possuem periodicidade mensal têm uma tiragem de 50.000 exemplares. Além disso, recentemente o SP Jornal, responsável pelos impressos Jornal de Vila Carrão, Jornal do Tatuapé e Jornal de Vila Formosa, anunciou em seu site sua fusão com a agência Pérgola Propaganda, criando assim o Grupo Raiz. De acordo com as informações do site, “com a composição, o Grupo passa a ser um dos principais *players* em soluções regionais de comunicação, marketing e mídia na cidade de São Paulo” (SP JORNAL, 2017).

Dos 18 grupos encontrados, analisamos as edições de 11. 27,7% dos grupos encontrados alteram ao menos alguma matéria em seus veículos. 33,3% dos grupos mantêm matérias iguais nos veículos.

4.2.3 Sobre a inserção nas redes digitais

Conforme demonstrado acima, os jornais de bairro estão se inserindo nas redes digitais. Alguns ainda possuem sites fora do ar ou desatualizados, conforme mostraremos abaixo. Os

que possuem versões digitais nem sempre atualizam suas publicações. O mesmo ocorre com os veículos comunitários, que nem sempre mantêm atualizadas suas páginas digitais.

Dos 24 veículos comunitários não encontramos o site (ou o mesmo estava fora do ar) de 6 deles. Em relação aos 86 jornais de bairro, não encontramos o site de 11. Isso significa que a maioria das mídias locais já possui sites na internet, e a maioria demonstra interesse em se inserir no meio digital. Vale destacar que esta inserção não é desafio exclusivo das mídias locais, uma vez que as grandes mídias também encontram dificuldades de ingressar de forma qualitativa nas redes, combinando a produção de um conteúdo dinâmico e novo com a necessidade de vender audiência para a publicidade. Os veículos que são apenas online, por sua vez, mantêm o conteúdo atualizado e possuem maior diversidade na equipe ou grupo gestor -- isto é, não possuem apenas jornalistas formados na equipe e trabalham com publicidade via Google.

Além dos sites muitos veículos possuem páginas no Facebook, a rede social de maior acesso no Brasil³. No Quadro 5 abaixo, apresentamos uma amostra com os 18 veículos comunitários (dos 24 encontrados) que possuem página nesta rede social.

³ De acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia 2015, da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, 83% dos internautas dos 92% que estão conectados utilizam o Facebook, enquanto 58% utilizam o Whatsapp e 17% o Youtube.

Quadro 5: Veículos comunitários com Facebook – análise feita em 16/04/17

(continua)

Nome	Link da página	Bairro onde é distribuído	Tipo de mídia	Tiragem de impresso	Possui Facebook ?	Última atualização no Facebook	Número de curtidas na página do Facebook
Agência Jovem de Notícias: Sem fronteiras digitais	https://www.facebook.com/agenciajovem/?fref=ts	Diversos	Online	—	Sim	16/4/2017	17.752
Arte Real na Periferia	—	M'Boi Mirim	Impresso	—	Não encontrado	—	—
Click um olhar curioso sobre o mundo	—	Pirituba, Jaraguá	Online	—	Não encontrado	—	—
Comunicação Cultural Periférica	—	Capela do Socorro	Impresso	500	Não encontrado	—	—
Desenrola e não me enrola	https://www.facebook.com/desenrolaenaomenrola/?fref=ts	Periferias de São Paulo	Online	—	Sim	13/4/2017	1.684

(continuação)

Di Campana: jornal cultural impresso	https://www.facebook.com/Dicampana-150859198457779/?fref=ts	Campo Limpo	Impresso e online	1000	Sim	23/6/2016	1041
Direitos em Rede	_____	Grajaú	Audiovisual	_____	Não encontrado	_____	_____
Escola de Comunicação Comunitária	_____	Campo Limpo	Formação técnica	_____	Não encontrado	_____	_____
Expressão Comunitária	_____	Ermelino Matarazzo	Online	_____	Não encontrado	_____	_____
Fala guerreira! Mulher e mídia na quebrada	https://www.facebook.com/falaguerreira/?fref=ts	M'Boi Mirim	Impresso e online	1000	Sim	16/4/2017	3.967
Jornal da Várzea	https://www.facebook.com/comunicadoredavazea/?fref=ts	Jd. Pantanal/Vila Itaim	Impresso e online	300	Sim	26/9/2016	346
Jornal Lê que eu te conto	https://www.facebook.com/lequeuteconto/?ref=ts&fref=ts	São Miguel Paulista, Ermelino Matarazzo	Impresso e online	Não declarada	Sim	18/3/2017	635
Mural - Agência de Jornalismo das Periferias	https://www.facebook.com/agenci mural/?fref=ts	Diversos	Online	_____	Sim	12/4/2017	16759
Nós mulheres da periferia	https://www.facebook.com/nosmulheresdaperiferia/?fref=ts	Diversos	Online	_____	Sim	17/4/2017	23128
Periferia em Movimento	https://www.facebook.com/PeriferiaemMovimento/?fref=ts	Extremo sul de São Paulo	Online	_____	Sim	13/4/2017	20.793

Pirituba Acontece	https://www.facebook.com/piritubaacontece/?fref=ts	Pirituba/Jaraguá	Impresso e online	Não declarada	Sim	29/1/2017	10.687
Projeto Cultura Comunica	https://www.facebook.com/casanomeiodomundo/?ref=page_internal	Vila Medeiros	Formação técnica	—	Sim	16/4/2017	2.597
Repórter da Quebrada	https://www.facebook.com/PeriferiaemMovimento/	Extremo sul de São Paulo	Formação técnica	—	Sim, mesmo que Periferia em Movimento	—	—
Revista Cinza	https://www.facebook.com/cinzarevista.sp/?fref=ts	Cidade Tiradentes	Impresso e online	Não declarada	Sim	5/4/2016	869
Revista Digital Guaikuru	https://www.facebook.com/coletivoguaikuru/?fref=ts	Zona Leste	Online	—	Sim	6/9/2015	348
Revista Súbito	https://www.facebook.com/Coletivo-S%C3%BAbito-516606465122235/?fref=ts	Butantã	Impresso e online	3000	Sim	23/10/2015	448
Um giro pelo Graja	https://www.facebook.com/umgiropelograja/?fref=ts	Capela do Socorro	Impresso	Não declarada	Sim	3/1/2017	1.163
Vaidapé Butantã	https://www.facebook.com/revistavaidape/?fref=ts	Butantã	Impresso e online	5000	Sim	17/4/2017	49.372
Você repórter da periferia	https://www.facebook.com/VoceReporterdaperiferia/?fref=ts	M'Boi Mirim	Online	—	Sim	28/3/2017	907

Fonte: elaborado pela autora (2017)

No Quadro 6 abaixo, apresentamos uma amostra com os 69 jornais de bairro (dos 86 encontrados) que possuem página nesta rede social.

Quadro 6: Jornais de bairro com Facebook – análise feita em 17/04/17 e 18/04/17

(continua)

Nome	Link da página	Bairro onde é distribuído	Tipo de mídia	Tiragem de impresso	Possui Facebook ?	Última atualização no Facebook	Número de curtidas na página do Facebook
Blog da Zona Norte	https://www.facebook.com/diariozonanorte/	Zona Norte	Online	_____	Sim	17/4/2017	29.751
Capão News	https://www.facebook.com/CapaoNews/?fref=ts	Capão Redondo	Online	_____	Sim	17/4/2017	63.387
Cidade Ademar em Notícias	https://www.facebook.com/Jabaquara-e-Cidade-Ademarem-Not%C3%ADcias-434743466564048/?fref=ts	Cidade Ademar e Jabaquara	Impresso e online	40000	Sim	27/5/2014	755
Conduzindo Notícias	https://www.facebook.com/Rede-Folha-296644510488224/?fref=ts	Zona Leste	Não encontrada versão online	25000	Sim, da Rede Folha	3/3/2017	121
Correio de São Paulo	https://www.facebook.com/correiodesaopaulo/?fref=ts	Zona Leste	Impresso e online	40000	Sim	18/9/2012	138
Em Sintonia	https://www.facebook.com/revistaemsintonia/	Santo Amaro	Impresso e online	25000	Sim	5/4/2017	5.468
Fato Paulista	https://www.facebook.com/Jornal-FATO-Paulista-a-VOZ-das-Comunidades-496611883859848/?fref=ts	Diversos	Impresso e online	20000	Sim	27/12/2016	63

(continuação)

Folha de Pirituba	https://www.facebook.com/Folha-de-Pirituba-coligada-ao-Freguesia-News-646501802127818/?fref=ts	Pirituba	Impresso e online	20000	Sim	17/4/2017	1.400
Folha de Vl. Matilde	https://www.facebook.com/Rede-Folha-296644510488224/?fref=ts	Vila Matilde	Impresso e online	25000	Sim, mesmo que Conduzindo Notícias	—	—
Folha de Vl. Prudente	https://www.facebook.com/folhavy/?nr	Vila Prudente	Impresso e online	45000	Sim	17/4/2017	484
Folha do Itaim e Curuçá	https://www.facebook.com/GrupoAconteceJornaiseRevista/?fref=ts	Itaim Paulista/ Curuçá	Impresso e online	25000	Sim, Grupo Acontece	11/4/2017	38.726
Folha Noroeste	https://www.facebook.com/folha.noroeste/?ref=ts&fref=ts&qsefr=1	Leopoldina/ Lapa/ Pirituba/ Freguesia do Ó/ Taipas	Impresso e online	90000	Sim	17/4/2017	3.825
Freguesia News	https://www.facebook.com/jornalfreguesianews/?fref=ts	Pirituba, Taipas, Lapa	Impresso e online	20000	Sim	17/4/2017	7.850
Gazeta da Região Sul	https://www.facebook.com/Gazeta-da-Região-C3%A3o-Sul-326950287460553/	Zona sul	Impresso e online	30000	Sim	10/06/17	148
Gazeta da Semana	https://www.facebook.com/GazetaDaSemana/	Diversos	Impresso e online	70000	Sim	13/4/2017	31.924
Gazeta da Z. Leste	https://www.facebook.com/GazetaVirtual?ref=hl	Zona Leste	Impresso e online	71.500	Sim	17/4/2017	1.975
Gazeta da Z. Norte	—	Zona Norte	Impresso e online	57.000	Não encontrado	—	—

(continuação)

Gazeta de Pinheiros	https://www.facebook.com/GazetadePinheiros/?fref=ts	Pinheiros	Impresso e online	30000	Sim	13/4/2017	3.394
Gazeta de Pirituba	_____	Pirituba	Impresso	10000	Não encontrado	_____	_____
Gazeta de Santo Amaro	https://www.facebook.com/Gazeta-de-Santo-Amaro-306285219499001/?fref=ts	Santo Amaro	Impresso e online	20000	Sim	17/4/2017	7.063
Gazeta de São Miguel	_____	São Miguel Paulista	Impresso e online	15000	Não encontrado	_____	_____
Gazeta de Vila Formosa	https://www.facebook.com/gazeta.formosa/?fref=ts	Vila Formosa	Impresso e online	15000	Sim	4/4/2017	5.076
Gazeta de Vila Guilhermina	https://www.facebook.com/Gazeta-de-Vila-Guilhermina-1536424889971709/?fref=ts	Vila Guilhermina	Impresso e online	10000	Sim	5/4/2017	113
Gazeta do Brooklin & CB	https://www.facebook.com/Gazeta-de-Santo-Amaro-306285219499001/?fref=ts	Brooklin, Campo Belo	Impresso e online	10000	Sim, mesmo que Gazeta de Santo Amaro	_____	_____
Gazeta do Tatuapé	https://www.facebook.com/GazetaVirtual?ref=hl	Tatuapé	Impresso e online	63.500	Sim, o mesmo que a Gazeta da Zona Leste	_____	_____
Gazeta Penhense	https://www.facebook.com/gazpenha/?fref=ts	Penha	Impresso e online	45000	Sim	13/4/2017	1725
Grajaú Tem	https://www.facebook.com/Grajautem01/?fref=ts	Grajaú	Online	_____	Sim	17/4/2017	128.591
Imprensa da Zona Norte	https://www.facebook.com/Imprensa-da-Zona-Norte-108002735994640/?fref=ts	Zona Norte	Impresso e online	10000	Sim	5/4/2013	99

(continuação)

Interlagos News	https://www.facebook.com/Gazeta-de-Santo-Amaro-306285219499001/?fref=ts	Interlagos	Impresso e online	10000	Sim, mesmo que Gazeta de Santo Amaro	—	—
Ipiranga News	https://www.facebook.com/ipiranganews/?fref=ts	Ipiranga	Impresso e online	55000	Sim	17/4/2017	5.737
Itaquera em Notícias	https://www.facebook.com/Jornal-Itaquera-em-Not%C3%ADcias-e-O-Paulistano-423700991051261/?fref=ts	Itaquera	Impresso e online	20000	Sim	7/4/2017	1.284
JBA (Jornais de Bairros Associados)	https://www.facebook.com/JornaisdeBairrosAssociados/?fref=ts	Zona sul	Impresso e online	80000	Sim	13/1/2017	557
Jabaquara – News	https://www.facebook.com/jabaquaranews/?fref=ts	Jabaquara	Impresso e online	55000	Sim	13/4/2017	1025
Jabaquara em Notícias	https://www.facebook.com/Jabaquara-e-Cidade-Ademar-em-Not%C3%ADcias-434743466564048/?fref=ts	Jabaquara	Impresso e online	40000	Sim, o mesmo que Cidade Ademar em Notícias	—	—
Jornal Acontece Agora	https://www.facebook.com/GrupoAconteceJornaisRevista/?fref=ts	São Miguel Paulista	Impresso e online	30000	Sim, Grupo Acontece	—	—
Jornal dos Bairros (Jornal da Bela Vista, O Higienópolis, O Cerqueira César, O Paraíso e Vl. Mariana)	—	Bela Vista, Higienópolis, Cerqueira César, Paraíso, Vila Mariana	Impresso e online	80000	Não encontrado	—	—

(continuação)

Jornal da Gente	https://www.facebook.com/JornaldaGentePagina/?fref=ts	Água Branca, Pompeia, Lapa	Impresso e online	30000	Sim	17/4/2017	1.785
Jornal da Liberdade	_____	Liberdade	Impresso e online	Não declarada	Não encontrado	_____	_____
Jornal da Liberdade de Comunicação	https://www.facebook.com/liberdadede comunicacao/?fref=ts	Liberdade	Impresso e online	25000	Sim	10/4/2017	233
Jornal da Moóca	https://www.facebook.com/JornaldamoocaJm	Moóca	Impresso e online	20000	Sim	17/4/2017	1.548
Jornal da Zona Leste	_____	Zona Leste	Impresso e online	40000	Não encontrado	_____	_____
Jornal de Itaquera	_____	Itaquera	Impresso e online	20000	Não encontrado	_____	_____
Jornal de Moema	https://www.facebook.com/Gazeta-de-Santo-Amaro-306285219499001/?fref=ts	Moema	Impresso e online	10000	Sim, mesmo que Gazeta de Santo Amaro	_____	_____
Jornal de Vila Carrão	https://www.facebook.com/Jornal-de-Vila-Carr%C3%A3o-882100201851888/?fref=ts	Carrão	Impresso e online	10000	Sim	17/4/2017	662
Jornal de Vila Formosa	https://www.facebook.com/Jornal-de-Vila-Formosa-383064045151567/?fref=ts	Vila Formosa	Impresso e online	10000	Sim	17/4/2017	385
Jornal do Brás	https://www.facebook.com/jornaldobrasoficial/	Brás	Impresso e online	30000	Sim	13/4/2017	950
Jornal do Butantã	https://www.facebook.com/Jornal-do-Butant%C3%A3-379779525366068/?fref=ts	Butantã	Impresso e online	15000	Sim	4/4/2017	774

(continuação)

Jornal do Cambuci & Aclimação	https://www.facebook.com/pages/Jornal-do-Cambuci-Aclimacao/156928401036580?fref=ts	Cambuci, Aclimação, Paraíso, Vila Mariana. Liberdade	Impresso e online	15000	Sim	13/4/2017	210
Jornal do Momento News	https://www.facebook.com/jornaldomomentonews/?fref=ts	Diversos	Impresso e online	40000	Sim	17/3/2017	623
Jornal do Tatuapé	https://www.facebook.com/Jornal-do-Tatuap%C3%A9-1139688626057415/?fref=ts	Tatuapé	Impresso e online	10000	Sim	17/4/2017	602
Jornal Ermelino e Ponte Raza	https://www.facebook.com/GrupoAconteceJornaiseRevista/?fref=ts	Ermelino Matarazzo	Impresso e online	25000	Sim, Grupo Acontece	—	—
Jornal Espaço do Povo	https://www.facebook.com/EspacoDoPovo/	Paraisópolis	Impresso e online	20000	Sim	17/4/2017	19144
Jornal Folha da Vila	https://www.facebook.com/folhadavila/?fref=ts	Vila Mariana	Não encontrada versão online	17000	Sim	10/4/2017	16504
Jornal Guaianás e Cidade Tiradentes	https://www.facebook.com/GrupoAconteceJornaiseRevista/?fref=ts	Guianazes /Cid. Tiradentes	Impresso e online	20000	Sim, Grupo Acontece	—	—
Jornal Imprensa Leste	https://www.facebook.com/imprensaeste/	Mooca, Belém, Aricanduva	Não encontrada versão online	Não declarada	Sim	23/9/2016	60
Jornal Jaguaré	—	Jaguaré	Impresso e online	15000	Não encontrado	—	—
Jornal JE Notícias	—	Zona Sul	Impresso e online	—	Não encontrado	—	—
Jornal Leitura do Bairro	https://www.facebook.com/leituradobairro/?fref=ts	Zona Sul	Impresso e online	15000	Sim	7/10/2016	47

(continuação)

Jornal Marco Zero	_____	Centro	Impresso e online	40000	Não encontrado	_____	_____
Jornal Nosso Bairro	_____	Lapa	Impresso e online	72000	Não encontrado	_____	_____
Jornal Notícias da Região	https://www.facebook.com/noticiasdaregiaosul	Zona sul	Impresso e online	35000	Sim	11/4/2017	3.942
Jornal O Patriota	https://www.facebook.com/jornalopatriota/	Ipiranga	Não encontrada versão online	25000	Sim	8/2/2016	2.140
Jornal O Retrato	https://www.facebook.com/jornalorettrato/?fref=ts	Tatuapé/Mooça e região	Impresso e online	50000	Sim	17/4/2017	870
Jornal Oeste News	https://www.facebook.com/jornaloestenews/?fref=ts	Zona Oeste	Impresso e online	20000	Sim	17/4/2017	266
Jornal O Paulistano	_____	Centro	Não encontrada versão online	20000	Não encontrado	_____	_____
Jornal Pedaco da Vila	https://www.facebook.com/pedacodavila/?fref=ts	Vila Mariana, Saúde, Jabaquara, Cursino e Ipiranga	Impresso e online	12000	Sim	9/4/2017	36.282
Jornal Pólo Paulistano	https://www.facebook.com/jornalpolopaulistano/?fref=ts	Diversos	Impresso e online	40000	Sim	4/4/2017	322
Jornal SP Norte	https://www.facebook.com/jornalspnorte/?fref=ts	Zona Norte	Impresso e online	50000	Sim	17/4/2017	17.204
Jornal São Paulo Zona Sul	https://www.facebook.com/jornalspzonsul/?fref=ts	Vila Mariana, Saúde, Jabaquara, Cursino e Ipiranga	Impresso e online	35000	Sim	17/4/2017	4.777

(continuação)

Jornal Valor da Paulista	_____	Av. Paulista	Impresso e online	40000	Não encontrado	_____	_____
Lapa News	https://www.facebook.com/Lapa-News-497186490336735/?fref=ts	Lapa	Impresso e online	20000	Sim	17/4/2017	1.343
Leste Online	https://www.facebook.com/lesteonline/?fref=ts	Zona Leste	Online	_____	Sim	17/4/2017	39869
Morumbi News	https://www.facebook.com/Morumbi-News-199265680173695/?fref=ts	Morumbi	Impresso e online	16000	Sim	2/10/2015	118
Norte News	_____	Zona Norte	Não encontrada versão online	20000	Não encontrado	_____	_____
Notícias de Itaquera	https://www.facebook.com/Jornal-Not%C3%ADcias-de-Itaquera-138337549586271/?fref=ts	Itaquera	Impresso e online	20000	Sim	Sem publicação	363
Notícias SP	https://www.facebook.com/Not%C3%ADcias-SP-191374687636210/	Zona Leste	Impresso e online	10000	Sim	12/5/2016	281
Portal Vila Prudente	https://www.facebook.com/Portal-Vila-Prudente-500349419994310/?fref=ts	Vila Prudente	Online	_____	Sim	17/4/2017	1108
SP Agora	https://www.facebook.com/spagora	Diversos	Online	_____	Sim	18/4/2017	67571
SP Jornal	https://www.facebook.com/spjornal	Zona Leste	Impresso e online	10000	Sim	17/4/2017	6.104
São Paulo de Fato	https://www.facebook.com/S%C3%A3o-Paulo-de-Fato-137738446308277/?fref=ts	Zona Norte	Online	25000	Sim	Nenhuma publicação	31
São Paulo Leste	_____	Diversos	Impresso e online	15.000	Não encontrado	_____	_____

São Paulo News	_____	Zona Oeste	Impresso e online	25.000	Não encontrado	_____	_____
Semanário – Zona Norte	https://www.facebook.com/semanariozonanorte/?fref=ts	Zona Norte	Impresso e online	25000	Sim	4/12/2012	156
Tribuna de Santo Amaro	https://www.facebook.com/tribunadesantoamaro/?fref=ts	Santo Amaro	Impresso e online	15000	Sim	2/10/2015	116
VilaMundo	https://www.facebook.com/vilamundo/?fref=ts	Vila Madalena	Online	_____	Sim	16/4/2017	107804
Zona Leste News	_____	Zona Leste	Impresso e online	40000	Não encontrado	_____	_____

Fonte: elaborado pela autora (2017)

A partir dos Quadros 5 e 6 podemos apontar que os veículos comunitários possuem no total 152.496 curtidas, ou seja, pessoas acompanhando suas publicações e os jornais de bairro 674.873 curtidas.

Se considerarmos a proporção de quantos veículos comunitários têm Facebook e quantos jornais de bairro têm Facebook temos os seguintes valores: 18 de 24 veículos comunitários têm Facebook enquanto 69 de 86 jornais de bairro têm Facebook. Assim, encontramos 75% das páginas no Facebook de veículos comunitários enquanto 80,23% dos jornais de bairro têm Facebook. Agora, analisaremos se as mídias são ativas ou não.

Dos 18 veículos comunitários com Facebook 10 podem ser consideradas ativos (possuem publicações em março ou abril de 2017). Dos 69 jornais de bairro com Facebook 46 podem ser considerados ativos. Isso significa que em termos de porcentagem os veículos comunitários com Facebook possuem 55,5% das páginas com postagens ativas. Enquanto isso, os jornais de bairro com Facebook possuem 66,6% das páginas com postagens ativas.

Os veículos com mais de 20.000 curtidas podem ser observados nos Quadros 7 e 8 abaixo. Todos possuem publicações regulares no Facebook (postagens feitas em março ou abril de 2017). Em relação às postagens, considera-se publicidade quando há propaganda para uma

marca ou empresa privada. Considera-se conteúdo as matérias, os vídeos jornalísticos e a divulgação de eventos públicos. A pesquisa nas páginas foi realizada no dia 19 de abril de 2017.

Quadro 7: Veículos comunitários com mais de 20.000 curtidas no Facebook

Nome	Local onde é distribuído	Número de curtidas na página do Facebook	Últimas 10 postagens
Vaidapé Butantã	Butantã	49.372	10 conteúdo / 0 publicidade
Nós mulheres da periferia	Diversos	23.128	10 conteúdo / 0 publicidade
Periferia em movimento	Extremo sul de São Paulo	20.793	9 conteúdo/ 0 publicidade

Fonte: elaborado pela autora (2017)

Quadro 8: Jornais de bairro com mais de 20.000 curtidas no Facebook

(continua)

Nome	Local onde é distribuído	Número de curtidas na página do Facebook	Últimas 10 postagens
Grajaú Tem	Grajaú	128.591	10 conteúdo / 0 publicidade

(conclusão)

Nome	Local onde é distribuído	Número de curtidas na página do Facebook	Últimas 10 postagens
VilaMundo	Vila Madalena	107.804	10 conteúdo / 0 publicidade
SP Agora	Diversos	67.571	10 conteúdo / 0 publicidade
Capão News	Capão Redondo	63.387	10 conteúdo / 0 publicidade
Leste online	Zona Leste	39.869	9 conteúdo / 1 publicidade
Grupo Acontece (Folha do Itaim e Curuçá, Jornal Acontece Agora, Jornal Ermelino e Ponte Raza, Jornal Guaianás e Cidade Tiradentes	Zona Leste	38.726	10 conteúdo / 0 publicidade
Jornal Pedaco da Vila	Vila Mariana, Saúde, Jabaquara, Ipiranga	36.282	9 conteúdo / 1 publicidade
Gazeta da Semana	Diversos	31.924	10 conteúdo / 0 publicidade
Blog da Zona Norte	Zona Norte	29.751	9 conteúdo / 1 publicidade

Fonte: elaborado pela autora (2017)

É interessante destacar que 3 veículos comunitários têm um número grande de curtidas se formos comparar com sua tiragem de impresso e até mesmo comparar com os jornais de

bairro. Isso mostra que na falta de recursos humanos e materiais para que a periodicidade do impresso seja regular, a internet pode possibilitar uma maior atividade dos coletivos que atuam com mídia comunitária. Nenhum veículo comunitário tem uma tiragem de impresso maior que os jornais de bairro. O único momento em que alguns jornais de bairro perdem para os comunitários, em termos de alcance, é em número de curtidas no Facebook.

Em relação ao número de páginas que possuem postagens regulares, ambas as mídias locais (de bairro e comunitárias) possuem mais ou menos a mesma porcentagem. Porém, deve-se levar em conta que os comunitários são poucos em meio aos jornais de bairro e ainda assim conseguem uma inserção significativa na rede.

Pode-se inferir que por ter como produtores um público jovem – já que os ganhadores de alguns fomentos, como o Programa VAI, não podem ter mais de 29 anos – que possivelmente têm facilidade em lidar com as redes digitais – os comunitários têm no espaço virtual uma alternativa para se comunicarem. No entanto, é possível supor que o público alcançado com a rede não é o mesmo que o público alcançado com o impresso.

4.2.4 Sobre a periodicidade

Conforme pudemos observar na revisão de literatura, os veículos comunitários enfrentam problema histórico com a periodicidade. Quanto mais participativo for o veículo e mais descentralizado, mais leva tempo para que as pautas sejam decididas, apuradas, editadas e, por fim, para que o conteúdo seja veiculado. Se por um lado a maior participação enriquece o processo, pode custar uma maior demora na finalização da edição, o que consequentemente atrasa as próximas. Por isso, ainda que não tenham uma periodicidade regular, os veículos comunitários que prezem pela participação de moradores, que realizem oficinas e atividades para envolver a comunidade na qual estão inseridos, podem também ter uma credibilidade e reconhecimento por parte dos leitores.

Os jornais de bairro conseguem manter uma periodicidade regular, por conta da estrutura de empresa que possuem, com profissionais contratados. Quanto maior o investimento de anunciantes, maior é a possibilidade de se fazer uma mídia com periodicidade menor. Os jornais de bairro possuem periodicidade regular em sua maioria. 36 são semanais, 24 quinzenais e 17 mensais. Sete portais de notícia online possuem postagens diárias ou regulares e um é mensal.

Os veículos comunitários não procuram a mesma atenção publicitária, por isso, um dos elementos que ajuda a dar uma maior periodicidade a estas mídias é o fomento público. O fomento, conforme proposto pelos seus editais, tem como um dos objetivos fortalecer as iniciativas dos coletivos para que os projetos continuem mesmo com o fim da verba pública. Alguns veículos demonstram de fato continuarem existindo após o recebimento do primeiro fomento, e continuam se inscrevendo em outros projetos nos anos seguintes. Isso mostra que a periodicidade dos veículos estudados tem uma relação com o investimento público ou privado (no caso dos jornais de bairro). O investimento se torna necessário para que os coletivos de comunicação independentes possam sustentar suas atividades. Por isso, a necessidade de que tais fomentos virem lei se faz presente para que o veículos comunitários possam ter maior segurança de que continuarão existindo e que o fomento não cessará. Já em relação aos jornais de bairro, também se faz necessário o investimento público para que estas não estejam na dependência financeira de empresas privadas, conforme discutiremos na seção sobre financiamento.

4.2.5 Sobre financiamento

A publicidade no jornal de bairro é vista como inerente a esta atividade, inclusive há intensa campanha para que haja mais investimento de empresários e anunciantes em geral. Dos jornais analisados todos possuem conteúdo publicitário ou espaço para anúncios.

Em relação aos jornais de bairro que possuem apenas conteúdo online, a lógica de venda de publicidade a uma audiência que em troca recebe informações sobre seus bairros permanece a mesma dos jornais tradicionais, porém, há novos formatos de publicidade, como a que ocorre por meio do site Google. É crucial que haja uma postura crítica por parte de seus produtores e leitores para que a publicidade não interfira na informação. Também aí entra a necessidade de investimento público no setor, o que poderia ocorrer por meio de editais que contemplem iniciativas de jornais de bairro com a condição de que não tenham investimento privado.

Em relação aos veículos comunitários, normalmente os que demandam menos recursos, como os jornais, são financiados de acordo com os critérios estabelecidos pelo grupo, que pode variar entre trabalho voluntário, projeto social, recurso de ONGs, apoio cultural, publicidade local, etc (PERUZZO, 2007). No passado, especificamente com a reabertura no regime, os jornais de movimentos populares eram apoiados materialmente pelas igrejas e por outras entidades da sociedade civil (KUCINSKI, 1999).

Dos veículos analisados, além do financiamento público, alguns possuem também patrocínio de empresas de pequeno ou grande porte ou parceria com coletivos de comunicação independentes. Dos seis veículos que possuem espaço para anúncios de empresas, três ocorrem no site, um no impresso e dois em ambos os meios. Quatro veículos não possuem espaço para anúncio publicitário, porém, possuem financiamento de grandes empresas. Deste modo, reitera-se que o investimento público se faz necessário, uma vez que muitos editais abrangem atividades culturais, mas não abrangem diretamente as que envolvem comunicação. É preciso haver editais específicos para tal ou que haja melhor especificação sobre isso nos editais já existentes.

A questão da publicidade é debate central para todas as mídias em geral, uma vez que é imprescindível que o jornalismo atue de maneira independente e que não tenha dependência de seus financiadores. Porém, para as mídias locais esta relação é ainda mais complicada, uma vez que há menor margem na possibilidade de escolha sobre com quais anunciantes se quer trabalhar. O recebimento de verba privada é uma contradição, que vai contra as características esperadas pelos veículos comunitários, por exemplo, que deve ser livre deste tipo de publicidade. No entanto, os coletivos atuais de comunicação demonstram uma clareza sobre o fato de que precisam de financiamento para sobreviverem, incentivando a realização de parcerias com outros grupos ou empresas. É certo que algumas empresas podem possuir conduta que vá de encontro com os valores pregados por estes veículos comunitários, como por exemplo, o alinhamento com determinadas políticas econômicas que se chocam com os princípios sociais e éticos dos coletivos, por isso é preciso que haja um maior envolvimento nesta discussão, uma vez que as mídias precisam de sustento para continuarem existindo, mas precisam ter o máximo de cautela para não comprometerem seu conteúdo de acordo com interesses das empresas que anunciam em seus veículos.

4.2.6 Sobre a profissionalização da comunicação

Em relação ao jornal de bairro, há muitos jornalistas de profissão envolvidos, o que acaba caracterizando um mercado de trabalho para a categoria, ainda que as redações sejam pequenas e muitos trabalhadores sejam contratados no regime de *freelancer*. Uma maior valorização e atenção ao jornalismo de bairro é também a valorização dos profissionais de comunicação que atuam e podem atuar neste setor. Também observamos que o jornalismo local digital é uma nova possibilidade de atuação para estes profissionais. Nos veículos de bairro

online que analisamos foi possível verificar uma maior diversificação na forma de produzir o conteúdo, pois estes afirmam contar com uma maior participação dos leitores no envio de pautas e matérias. Além disso, pelo menos um dos veículos declarou que não há jornalistas de profissão na equipe. Este pode ser um indício de que as tecnologias digitais permitem que diversas pessoas se tornem protagonistas ao transmitir informações. Neste caso, vale a preocupação para que o cuidado com as reflexões éticas acerca do ofício do jornalista não sejam deixadas de lado.

Nos comunitários, não há apenas o envolvimento de jornalistas profissionais. Isso porque os editais de fomento permitem que sejam realizadas oficinas para aumentar e diversificar a equipe. É possível notar essa preocupação nos veículos estudados, o que mostra um alinhamento das iniciativas com experiências históricas de comunicação comunitária, que valorizam e incentivam a participação de moradores dos bairros e comunidades nos quais o veículo se insere. Porém, nestas experiências de comunicação comunitária e independente faz-se ainda mais necessário o envolvimento de jornalistas e comunicólogos na construção destes projetos, no sentido de que não apenas ele possa produzir conteúdo, mas de que também possa atuar como um mediador, um articulador a fomentar tais práticas.

Essa pode ser uma forma de lidar com a crise de identidade que o trabalhador enfrenta na sociedade contemporânea, verificada por meio da tese de doutorado realizada por Reimberg (2015) pela USP. A pesquisadora realizou entrevistas com 21 jornalistas de diferentes gerações. Observa-se que na atualidade, com a precarização do trabalho do jornalista e com os cortes de pessoal nas empresas de comunicação, o profissional muitas vezes não encontra condições para desenvolver um trabalho no qual encontre sentido. A autora mostra que os jornalistas com idade entre 60 e 69 anos tinham em comum o fato de terem trabalhado todos em grandes redações, realidade que é bem diferente na atualidade, já que os jornalistas hoje atuam em assessorias de imprensa, mídia especializada, imprensa alternativa, comunicação pública, internet, entre outros. Apesar de um nível maior de precarização vivenciado pelos jornalistas, e acentuada na década de 1990, os entrevistados de 30 a 39 anos “consideram que o jornalismo está em transformação, mas não acreditam que seja o fim”. (REIMBERG, 2015, p. 70) Já os jornalistas com idade entre 20 e 29 anos afirmaram que o jornalismo tem um potencial para transformar a realidade. Alguns jornalistas também apontam a necessidade de rever seu papel na sociedade, já que hoje todos podem produzir e compartilhar informação a partir de um celular, por exemplo. Acreditamos, portanto, que o trabalho comunitário que envolve a comunicação local é também uma possibilidade de dar um sentido à profissão de jornalistas e comunicólogos, que

vá além da relação alienada com o trabalho a que muitas vezes os profissionais são expostos. O envolvimento de profissionais de comunicação também se faz importante já que este deve possuir uma formação crítica que reflita sobre a ética da profissão, como o respeito ao sigilo das fontes, a importância da checagem de fatos e a impossível busca pela imparcialidade, bem como sobre o papel da imprensa na sociedade. Isso porque o fazer jornalístico envolve não apenas o conhecimento técnico, mas também uma formação crítica.

4.2.7 Sobre a participação de leitores

Um maior envolvimento com os leitores e moradores dos bairros é uma das melhores possibilidades que possuem as mídias locais. No entanto, isso ainda é um grande desafio. A participação efetiva ainda é escassa. Em relação aos jornais de bairro, há uma participação de associações e grupos organizados no bairro, mas não se nota um envolvimento dos moradores de forma mais independente. Há em 26 jornais de bairro espaços para que os leitores enviem cartas ou e-mails. Em 12 jornais foi declarado haver participação de leitores na redação e envio de matérias, sendo que metade destes são os que possuem apenas conteúdo online. Um destes veículos que atua apenas no meio digital, Grajaú Tem, declara receber pautas e matérias de seus seguidores, as quais são avaliadas pela equipe e eventualmente publicadas. O portal Leste Online também afirma que a maior parte do conteúdo é enviada pelos seguidores. É uma forma aparentemente mais rápida e direta de se estabelecer contato com o leitor, o que mostra que os portais online estão tentando obter uma participação mais efetiva de seu público.

Nos comunitários, ainda que coletivos e pessoas que fazem este tipo de veículo venham de periferias, ainda são grupos pequenos. No entanto, demonstram esforço para se integrar ao território. Dos veículos comunitários, pelo menos 9 possuem moradores na gestão do veículo e 13 possuem moradores na redação, porém, isso não basta para que o veículo seja considerado participativo. Ainda assim, verifica-se que para estas mídias a participação é sempre incentivada seja por meio de oficinas seja por meio das pautas que priorizam envolver os moradores no conteúdo.

4.2.8 Sobre como se denominam

Em relação aos jornais de bairro, há uma maior identidade por conta da Associação de Jornais e Revistas de Bairro de São Paulo (AJORB) que caracteriza seus associados como jornais de bairro e funciona como um espaço para discutirem assuntos em comum.

Em relação aos veículos comunitários, há uma maior abrangência em relação a como se denominam, conforme demonstramos na tabela 2 abaixo. A recém-criada página no Facebook “Rede de Jornalistas da Periferia”, lançado oficialmente em setembro de 2016, pode ser uma iniciativa para reunir estes coletivos e para se refletir sobre esta questão, uma vez que assim como a AJORB pode ser um espaço para pensar no papel e identidade dos comunicadores populares atualmente. A rede reúne dez iniciativas de comunicação popular da cidade: Coletivo Nós, Mulheres da Periferia; Desenrola E Não Me Enrola; DoLadoDeCá; Historiorama: Conteúdo & Experiência; Mural - Agência de Jornalismo das Periferias; Periferia em Movimento; DiCampana; Imagem; Alma Preta e Capão News.

Tabela 2: Como se intitulam os veículos comunitários

Como se intitulam os veículos comunitários	Quantidade
Agência	2
Coletivo	1
Coletivo de comunicação	1
Coletivo de cultura	1
Comunicação comunitária	1
Comunicação popular	1
Jornal comunitário	3
Jornalismo comunitário	1
Jornalismo comunitário/ portal	1
Jornalismo e direitos humanos	1
Jornalismo independente	2
Mídia comunitária	1
Projeto	4
Revista	1
Revista digital	1
Revista independente	1
Veículo alternativo	1

Tabela 3: Como se intitulam os jornais de bairro

(continua)

Como se intitulam os jornais de bairro	Quantidade
Empresa jurídica jornalística	1
Imprensa comunitária	1
Imprensa regional	1
Jornal comunitário	1
Jornal comunitário regional	1

(continuação)

Jornal de bairro	61
Jornal regional	1
Jornal regional de bairro	1
Jornalismo regional	1
Mídia de bairro	1
Mídia regional	5
Não declarado	3
Página de notícias	1
Portal de notícias	3
Portal jornalístico	1
Revista	1
Site de notícias	1
Site jornalístico	1

4.2.9 Quadro síntese

Apresentamos a seguir um quadro síntese com as principais considerações sobre a análise dos veículos comunitários e jornais de bairro da cidade de São Paulo.

Quadro 9: Considerações sobre a análise dos veículos comunitários e jornais de bairro de São Paulo

(continua)

Veículos comunitários
<p>Não são um fenômeno apenas dos anos 1970, ou seja, as experiências de comunicação comunitária ainda existem e os coletivos responsáveis estão se organizando atualmente. Antes, estavam ligados a movimentos sociais, associações de moradores ou ONGs, mas hoje não têm necessariamente esse vínculo.</p> <p>Não possuem participação popular ampla, ainda que haja moradores na gestão e redação/ produção de conteúdo, especialmente de jovens ativistas de comunicação, moradores dos bairros nos quais o veículo está inserido.</p>

Diversos coletivos recebem fomento público para gerir seus veículos ou fazem parcerias com empresas ou institutos. Seis veículos possuem espaço para anunciantes: três em seus sites, um no material impresso e dois em ambos os meios. Quatro veículos não possuem publicidade, mas têm financiamento ou parceria com grandes empresas. Deste modo, 16,6% dos veículos comunitários possuem algum financiamento de empresas e 25% possuem espaço para anúncios publicitários.

Possuem envolvimento com as redes digitais, sites e blogs. Três dos vinte veículos com maior número de curtidas no Facebook são comunitários.

Foi encontrada participação de jornalistas na produção de 18 veículos comunitários, mas outros declaram haver participação também de não-jornalistas. Isso quer dizer que são feitos predominantemente por jornalistas, com a colaboração de não-jornalistas.

Pode-se observar que há uma identidade em construção por parte dos coletivos e grupos que atuam com comunicação comunitária, uma vez que, nem todos se identificam da mesma forma, mas é possível observar a existência de algumas parcerias entre eles, buscando dar alguma unidade a estes grupos. Isso pode ter a ver com um sentimento de continuidade com as experiências clássicas do jornalismo comunitário.

Jornais de bairro

Possuem tradição nos bairros em que estão inseridos e não estão migrando para o meio digital. Ainda que possuam sites e versão digital, os impressos continuam com força nos territórios.

Há desde 2009 o surgimento de novos formatos, como os portais online de bairro, com novas lógicas envolvendo a publicidade, a participação de leitores e de jornalistas.

(conclusão)

Não possuem conteúdo meramente informativo, mas também trabalham com pautas que incentivam a mobilização popular e a educação informal.

Fonte: elaborado pela autora (2017)

5. JORNAIS DE BAIRRO FALAM DE POLÍTICA

Na literatura acadêmica sobre os jornais de bairro eles são apresentados com as seguintes características: objetivo de ganhar lucro, atender a comunidade contanto que não fira seus interesses, não têm o intuito de educação, conscientização ou mobilização popular em relação aos problemas estruturais da sociedade, não têm pretensão de envolver a população na produção do jornal (apenas em seu consumo). São publicações com tiragens menores que 100 mil exemplares, porém, com periodicidade regular e boa entrada no mercado publicitário local. Peruzzo (2003) define que a mídia local tende a ser uma reprodução dos grandes meios de comunicação, porém, seu conteúdo presta mais atenção às especificidades de cada região. “Mídia local denota uma comunicação baseada em informação de proximidade” (PERUZZO, 2005, p. 69).

Também resgatamos aqui que na pesquisa de Proença foi apontado que o jornal de bairro estava numa posição vanguardista de reivindicações sobre o que acontece nas grandes cidades, uma vez que a grande mídia se ocupava mais de assuntos nacionais. Nesse aspecto, o jornal de bairro era um concorrente da grande imprensa, já que esta última não consegue abranger todo o mercado consumidor.

Porém, ao contrário do que se aponta, notamos que boa parte dos jornais de bairro em São Paulo tem um perfil educativo com a propagação de valores morais, como o papel da mulher, a valorização da cultura industrial e modelo neoliberal de vida, com valorização da luta de moradores quando ocorre por vias institucionais e representativas. Isso ficou evidente na leitura e análise realizada de diversos jornais durante o período de março de 2016. Um dos exemplos é em relação ao Dia Internacional da Mulher, 8 de março, o qual alguns jornais trataram em algumas matérias ou edições especiais. No jornal Gazeta de Santo Amaro (Edição 2885 – março de 2015) houve matérias relacionadas à editoria de beleza enquanto a Gazeta da Zona Leste (Edição 1495 - março de 2016) falou sobre violência contra a mulher.

No Jornal do Butantã (Edição 2253 - março de 2016), houve três colunas, uma que abordou a “luta de gêneros presente na sociedade”, uma segunda na qual características como “sentimento doce” foram relacionadas a personalidade feminina, e uma terceira coluna, na qual a mulher foi descrita como mãe, companheira, amiga, dona de casa, delicada, que “consegue fazer várias coisas ao mesmo tempo”, é compreensiva e chora sem motivo aparente.

No Jornal do Cambuci & Aclimação (Edição 1470 - março de 2016), seu editorial dizia: “em uma sociedade que foi construída com lógicas machistas (...) mulheres sofrem com assédio, modelo do corpo perfeito, são comuns agressões de homens que não aceitam o fim do relacionamento, são exploradas no trabalho, recebem salário inferior (...) e “a mulher negra sofre ainda mais”.

Ocorreu uma divisão entre caracterizar a mulher do ponto de vista do senso comum e do ponto de vista da luta por direitos, nestas edições especiais do Dia Internacional da Mulher. Porém, os jornais que possuem matérias ou seções voltadas a mulher, fazem isso, em sua maioria, do ponto de vista da editoria de beleza. Fica evidente, neste recorte, a discussão sobre valores morais relacionados à mulher dentro da sociedade.

Algumas matérias com forte cunho político chamam a atenção como, por exemplo, no Jornal Itaquera em Notícias (Edição 620 - março de 2016). Em editorial o jornal aponta a mídia como doutrinadora ideológica entre adolescentes. A cidade de Porto Alegre foi chamada de stalingrado brasileira e adolescentes de "mimados" por protestarem pelo direito de usar “roupas inconvenientes” (o editorial se refere a um protesto organizado por estudantes do Colégio Anchieta, de Porto Alegre, em fevereiro de 2016 para poderem utilizar shorts nas dependências da escola). Foram utilizadas palavras como “papagaios esquerdistas”, “meninas seminuas”, “ações esquerdistas feitas na surdina”, “escolas ameaçadas pelo aparelhamento ideológico”, “destruição da classe universitária que existe para formar militantes” e “geração vitimista e idiotizada”.

Outro exemplo, o jornal Polo Paulistano (Edição 191, fevereiro de 2016), traz em editorial uma discussão sobre maioridade penal:

A impunidade no Brasil estimula a criminalidade. Os pequenos delitos não resultam em prisão e os crimes hediondos ficam impunes. Uma vez que não temos prisão perpétua, nem pena de morte, mas temos prisão domiciliar por crimes por motivos torpes, não estaria nosso país estimulando a violência ao invés de combater? Menores assassinos e inimputáveis que nos expõem a desde pequenos delitos como pichações, passando por roubos, furtos (...) (JORNAL POLO PAULISTANO, 2016, ed. 191, p. 2).

Assim, concluímos que, da mesma forma como os jornais alternativos e comunitários-populares, os jornais de bairro em São Paulo, também têm representado um instrumento de conscientização política, em parte com valores conservadores. Conforme já mencionado, os jornais afirmam que as opiniões contidas em seu interior não necessariamente expressam a opinião do veículo. No entanto, entendemos que o jornalismo não é imparcial. Reitera-se

também que, apesar de a maioria dos jornais de bairro trazerem conteúdo político em seu interior, parte deles não se insere nestas discussões.

Entender se de fato os jornais têm uma penetração entre os leitores é complexo, já que exige diversas análises e entrevistas com produtores e leitores. Há abertura para participação da comunidade, em alguns veículos, porém a maioria ocorre por meio de Carta do Leitor, o que se caracteriza como uma participação pequena e pouco efetiva. Porém, tais veículos não são apenas repositório de matérias frias e pagas. Principalmente nas periferias, onde o acesso à internet ainda é restrito⁴ - inclusive há locais onde as operadoras de telefonia sequer oferecem o serviço -, o jornal impresso enquanto prática cultural ainda é forte, vide a tiragem e periodicidade dos veículos.

Acreditamos que, por mais que de fato as experiências locais não possam servir como exemplos de tipos sociais, elas nos trazem elementos que possam auxiliar na compreensão desta e estabelecer comparações com outros locais. Ainda mais por estarem as mídias inseridas em territórios, alguns deles pouco compreendidos por quem não está inserido neles.

Para aprofundar no argumento de que os jornais de bairro estão se inserindo em discussões políticas relevantes, trazemos aqui duas análises de conteúdo para que este problema seja analisado empiricamente. Investigaremos se duas das principais questões políticas de 2016 e 2017 foram discutidas e em que medida: o *impeachment* da presidenta Dilma Rousseff e a reforma da previdência. O primeiro levantamento incluiu 53 veículos e foi realizado com as edições de março de 2016 (a amostra é menor pois não foi possível encontrar todas as edições de março de 2016), a fim de acompanhar se havia discussão sobre o *impeachment* da então presidenta Dilma Rousseff (PT). Nas leituras aleatórias dos veículos, realizadas antes da análise, já notamos que havia alguma discussão sobre estes temas. Este fato nos chamou a atenção, uma vez que se espera que os jornais de bairro discutam assuntos de âmbito local. Assim, optamos por ler os jornais tentando identificar quais abordavam o assunto do *impeachment* e de que forma, para verificar se estavam inseridos nas discussões de âmbito nacional. Dessa forma, tanto os jornais de bairro quanto os veículos comunitários foram

⁴ Um estudo da assessoria do Senado constatou que apenas 23,5 milhões de residências brasileiras estão conectadas a Internet, de um total de 63 milhões de domicílios no país. Isso sem contar aqueles que têm acesso, porém, a uma internet de baixa qualidade. Fonte: GINDRE, G. Regular não é censurar. In: *Revista Caros Amigos*. São Paulo: edição nº 214, de 2015.

analisados de acordo com a sua inserção no debate sobre governo nacional, mas também verificamos na análise se os veículos que porventura não discutissem o *impeachment* estavam discutindo política em geral. Foi realizada uma leitura de todas as edições de março de 2016 encontradas na internet e foram escolhidos trechos significativos que permitiram analisar se o veículo se mostrou favorável ou contra o *impeachment*, e se isso ocorreu em editorial, matéria ou coluna de opinião.

Da mesma maneira, a segunda análise sobre a reforma da previdência também foi realizada para verificar se os veículos se posicionaram contra ou a favor, ou se não trouxeram esta discussão.

Acreditamos que a análise de conteúdo se faz indispensável neste caso para fazer inferências com base em empiria, a fim de não incorrer em pré-conceitos e julgamentos sem comprovação. É um recurso importante para análise das comunicações em geral (BARDIN, 1977). Segundo Bardin (1977, p. 41), “o analista tira partido do tratamento das mensagens que manipula para inferir conhecimentos sobre o emissor da mensagem ou sobre o seu meio, por exemplo”. Não queremos, contudo, afirmar que a análise de conteúdo por si só já basta para entender a dinâmica de tais meios de comunicação na comunidade. Para isso se faz necessário estudos com os leitores e moradores que de alguma forma participam destes veículos, seja como leitor seja como produtor.

No entanto, consideramos que é impossível desconsiderar as mensagens contidas nos veículos e reduzir a força discursiva existente em seu interior. Isso porque os jornais de bairro possuem uma tiragem que no total soma-se a mais de 2 milhões de exemplares só em São Paulo e distribuição gratuita. Na cidade, segundo censo do IBGE realizado em 2010, existem cerca de 3 milhões e 400 mil domicílios particulares. Isso significa que os jornais de bairro devem atingir dois terços das casas da cidade de São Paulo. Como já mencionado, o jornal Folha de S. Paulo, com custo de R\$ 3,50 e cuja circulação é a maior da cidade, tem uma tiragem média de 320 mil exemplares no Brasil inteiro.

Abaixo, trazemos um balanço quantitativo para avaliar quantos jornais se envolveram em tal discussão e apresentamos, então, exemplos selecionados para demonstrar como o assunto do *impeachment* foi tratado.

Opta-se por focar na questão política como balizadora das categorias, uma vez que é inerente ao fazer jornalístico o posicionamento diante destas. O fato de não ter um posicionamento claro também é uma escolha política do veículo. Apesar das diferenças entre

eles, os jornais de bairro, assim como os veículos comunitários, em sua maioria trazem declarações políticas e opinião em seu conteúdo, como demonstraremos abaixo.

É preciso destacar que os jornais de bairro, no geral, declaram que a opinião expressa por colunistas e articulistas não necessariamente expressam a opinião do jornal. Desta forma, optamos por especificar quando o conteúdo ocorre em editorial, matéria ou coluna.

5.1 Os bairros discutem política: *impeachment* da presidenta Dilma Rousseff, 2016

Em relação ao conteúdo dos jornais de bairro, para iniciar a análise, resgatamos uma citação de Peruzzo, que afirma que:

No que se refere aos jornais de bairro, tomando por base vários dos que se editam no município de São Paulo (Jabaquara News, São Paulo Zona Sul, Jornal da Liberdade, Gazeta Penhense, Ipiranga News, Gazeta do Ipiranga, Gazeta do Tatuapé etc.), a tendência é a produção de veículos de baixo interesse jornalístico, com matérias frias, cumplicidade editorial evidente com ocupantes (ou aspirantes) de cargos públicos no poder legislativo e com forças econômicas locais que lhe dão sustentação e a destinação do espaço, majoritariamente, para anúncios publicitários (Peruzzo, 2005, p. 82)

Por certo, alguns dos jornais de bairro pecam na qualidade do texto jornalístico, no *design* e na criatividade das matérias. Porém, com uma tiragem que no total soma-se a mais de dois milhões de exemplares só em São Paulo e distribuição gratuita, longe de ser apenas um repositório de matérias frias e pagas, os jornais locais têm sido um instrumento de discussão política.

A partir de uma amostra – atualizada em março de 2017 - com 53 jornais de bairro analisados, somando ao todo uma análise de ao menos 72 edições do período de março de 2016 e 4 portais de notícias, chama atenção a discussão sobre o *impeachment* da presidente do Brasil, Dilma Rousseff, eleita em 2015, que aparece tanto no editorial quanto em colunas e reportagens. 49,05% dos jornais tratavam sobre o assunto, enquanto 15,09% dos jornais não mencionavam diretamente o *impeachment*, mas discutiam sobre o governo nacional. No total, 64% dos jornais discutem política nacional. Dos que discutiram o *impeachment*, 92%, tinham tom declaradamente a favor. Os que não se posicionaram de forma evidente emitiram opiniões entusiasmadas em relação ao ato do dia 13 de março, manifestação organizada contra a corrupção e pelo *impeachment* da presidenta Dilma Rousseff. Palavras como “corrupção”, “impunidade” e “bandidagem” aparecem em alguns jornais, associadas ao governo do Partido

dos Trabalhadores (PT). Abaixo, apresentamos em números a quantidade de jornais que tratam do assunto em tom de apoio ou não.

Tabela 4: Jornais de bairro que falam sobre *impeachment* da presidenta Dilma Rousseff (PT) no período de março de 2016

Jornais de bairro que falam sobre <i>impeachment</i>	Quantidade
Demonstram apoio	23/ 53
Não demonstram apoio	1/ 53
Posição não evidente	1/ 53

Dos que têm tom de apoio, o mesmo ocorre em	Quantidade
Colunas	11/ 53
Matérias	3/ 53
Editorial	10/ 53

Nota: Um dos veículos apresenta tom de apoio tanto em coluna quanto em editorial.

A seguir seguem alguns trechos encontrados nos veículos:

Na *Folha Noroeste*, jornal quinzenal cuja tiragem é de 90 mil exemplares e cuja distribuição ocorre nos bairros de Lapa, Pirituba e Freguesia do Ó o editorial da edição 185 de março de 2016 dizia: “Você foi? Na segunda-feira, pós-manifestação na avenida Paulista, essa era a pergunta na vizinhança e no trabalho. Nas redes sociais não precisava perguntar, afinal de contas, as fotos já estavam postadas (...)” (FOLHA NOROESTE, 2016, ed. 185, p. 2).

Na *Folha VP Online*, edição 1226, março de 2016, da Vila Prudente, Rogério Chequer, líder do Movimento Vem pra Rua chamou a população para o ato do dia 13 de março. Em coluna de Mauricio Huertas há o seguinte conteúdo: “Pensei muito, respirei fundo e resolvi assumir. Tomei coragem e vou gritar pra todo mundo ouvir: EU SOU COXINHA! (...) Um

minuto de silêncio pela alma dos petralhas” (HUERTAS, M., 2016, p. 2). O jornal tem tiragem de 48 mil exemplares semanais.

Na *Gazeta da Z. Leste*, com tiragem de 71.500 exemplares semanais as colunas das edições 1497 e 1498 de março de 2016 davam o tom a favor do *impeachment*: Sérgio Murilo Mendes escreveu: “a situação é tão calamitosa que até o jornal "The Economist" pediu a saída de Dilma (...) O povo já deu vários recados nas ruas. Portanto, é hora de assumir os erros e deixar que outros possam conduzir o país a um rumo diferente” (MENDES, S. M., 2016, p. 2). Em outra coluna, Sérgio Carreiro de Teves conclamou a população: vamos continuar nas ruas, pois elas farão mudar os rumos deste país e está em suas mãos (TEVES, S. C., 2016, p. 2).

Com uma grande chamada em cores verde e amarelo, o jornal *Acontece Agora*, edição 399 de março de 2016, distribuído em São Miguel Paulista anunciou o “maior protesto nacional contra o governo Dilma”. A publicação é quinzenal e tem tiragem de 40 mil exemplares.

O tom em relação ao governo petista em muitos jornais é de desagrado. Termos como “petralhas”, “parasitas do PT” são utilizados nas críticas. O jornal *Itaquera em notícias* afirma em editorial que “o brasileiro experimentou “desse veneno socialista”. O veículo tem tiragem de 20 mil exemplares semanais.

O primeiro ataque do socialismo foi ideológico e segue a regra; fragilize a educação, fragmente as opiniões ensinando que direito de todos é direito das minorias, acirrando-as e dando-lhes falsos privilégios. Depois vem o ataque econômico, evite a ascensão das burguesias ainda que justa; condene uma metade da sociedade a receber auxílio vitalício e a outra metade a pagar dívida com juro impossível de ser quitado (...) (ITAQUERA EM NOTÍCIAS, 2016, ed. 621, p. 2).

O Jornal do Brás, publicação quinzenal de 30 mil exemplares, em sua edição 291 de março de 2016, traz uma coluna assinada por Ruy Pedro de Moraes Nazarian, presidente do Sindicato dos Lojistas do Comércio de São Paulo, vice-presidente da FecomercioSP e do Conselho do Comércio Varejista da Federação do Estado, que afirma:

Com mais de seis milhões de manifestantes em todo o país, o último dia 13 de março entrou para a história como a até então maior manifestação sociopolítica do Brasil - algumas pesquisas chegam até mesmo a apontá-la como uma das maiores da humanidade. Jamais, em nosso histórico social, reunimos tantas pessoas sob uma mesma bandeira: a luta contra a corrupção. Tive a oportunidade de participar do ato público realizado no último domingo, na Avenida Paulista e adjacências. Sob um profundo sentimento de coletividade e cidadania, compus aquele momento histórico da nossa nação. E compus com orgulho. Junto a milhares que bradavam em uníssono "Chega de corrupção", exercitei meu compromisso cívico de também externar minha

indignação, meu inconformismo com o atual sistema político que conduz a nossa hoje tão fragilizada nação (...) (NAZARIAN, R. P. M. 2016, ed. 291, p. 2).

5.2 Os bairros discutem política: reforma da previdência

Uma segunda análise de conteúdo, realizada em março de 2017, foi proposta para se confirmar ou não a tese de que os jornais de bairro discutem fortemente política, inclusive nacional. Foi escolhido como tema a Reforma da Previdência, levada a cabo na gestão do presidente Michel Temer (PMDB) cuja repercussão se deu de forma intensa nas mídias em geral e redes sociais.

Para esta análise, realizamos a leitura de 49 jornais de bairro. Diferentemente do *impeachment*, a reforma da previdência não foi abordada na maioria dos jornais de bairro. Do total de jornais de bairro analisados, apenas 26,5% mencionou a reforma da previdência, sendo que 53,84% das notícias apresentaram conteúdo a favor da reforma, 30,76% das notícias não tinha apoio evidente e 15,38% de notícias apresentaram conteúdo contrário à reforma.

Tabela 5: Jornais de bairro que falam sobre a reforma da previdência em março de 2017

Jornais de bairro que falam sobre reforma da previdência	Quantidade
Demonstram apoio	7/ 49
Não demonstram apoio	4/ 49
Posição não evidente	2/ 49

Dos que têm tom de apoio, o mesmo ocorre em	Quantidade
Colunas	1/ 49
Matérias	4/ 49
Editorial	2/ 49

Isso mostra como a discussão de eventos nacionais no caso da reforma da previdência não teve a mesma cobertura que os fatos relacionados ao *impeachment*. No caso da

reforma, a opinião dos jornais de bairro se mostrou equilibrada, ainda que a maior parte teve tom de apoio.

Entre os jornais de bairro que apresentaram matérias com tom crítico à Reforma está o portal Grajaú Tem, cujo conteúdo é apenas online. A matéria chama atenção para a mobilização do dia 31 de março “contra o desmonte de Temer” e divulga: “Saiba em quais locais haverá manifestações rumo à greve geral no seu Estado e vá às ruas em defesa da aposentadoria, dos empregos e da carteira de trabalho” (GRAJAÚ TEM, 2017).

Outra matéria com tom crítico foi a do Portal da Vila Prudente, também apenas online. O site publicou uma matéria com o título “Sindicato dos Vigilantes de Barueri representa categoria no Dia Nacional de Paralisação”.

Os veículos Ipiranga News e Jabaquara News trouxeram nas edições respectivamente 971 e 844 de março de 2017 uma matéria divulgando: “milhares de trabalhadores em todo o país saíram às ruas nesta quarta-feira (15) para protestar contra as reformas trabalhistas e previdenciária, no Dia Nacional de Paralisação”.

Já no portal Leste online, cujo conteúdo é apenas digital, o tom não ficou evidente: “Sindicatos e movimentos sociais prometem fazer paralisação em 25 estados e no DF em protesto contra a reforma da previdência e do trabalho”. A matéria também informou os motivos da paralisação: questionamento do aumento da idade mínima de aposentadoria para 65 anos e a definição de tempo de contribuição de 49 anos para o resgate integral do valor da previdência. Por fim, a matéria finaliza com uma frase da assessoria de imprensa da CUT (Central Única dos Trabalhadores).

Outro veículo que abordou o assunto foi o Capão News. Além de divulgar uma manifestação pacífica que ocorrera na estação do Capão Redondo, o portal divulgou o Dia Nacional de Paralisação e Mobilização contra as propostas da reforma trabalhista e da Previdência Social.

Entre os jornais de bairro que trouxeram matérias com tom de apoio à Reforma destacamos a Gazeta de Santo Amaro (ed. 2909), a Gazeta do Brooklin & CB (ed. 1090) e o Interlago News (ed. 1090), de março de 2017, pertencentes ao mesmo grupo de jornais (Grupo Sul News). A matéria, presente nos três títulos, destacava: “Protestos prejudicaram milhares de paulistanos”.

O Jornal dos Bairros trazia em coluna na edição 394 de março de 2017 a seguinte opinião, da advogada Débora Venerai: (...) quando se fala em reforma trabalhista, em flexibilizar horários de trabalho, de modo que sejam respeitados os limites do trabalhador, isso não significa um cenário ruim na atual conjuntura (...)” (VENERAI, D., 2017, ed. 394).

O editorial do Jornal Nosso Bairro afirma que o Brasil não é um país sério e que a reforma é necessária.

Há praticamente um consenso entre especialistas de que a reforma da previdência é uma necessidade, tendo em vista o déficit bilionário apresentado pelo sistema, ou seja, o país tem envelhecido rápido e a população economicamente ativa não consegue manter os altos custos de quem já se aposentou da labuta (JORNAL NOSSO BAIRRO, 2017, ed. 724, p. 2).

No mesmo editorial, há uma crítica dirigida ao governo: “(...) o próprio governo federal não ajuda. Primeiro, Temer deixou de fora da reforma os militares. Agora retirou da pauta os servidores estaduais e municipais (...). Não deveria haver exceções” (JORNAL NOSSO BAIRRO, 2017, ed. 724, p. 2).

O jornal Gazeta da Região Sul, por sua vez, trouxe um editorial na edição 441 de março de 2017 no qual afirmava que a reforma no sistema previdenciário é urgente.

O Jornal da Liberdade de Comunicação trouxe em uma de suas colunas, na edição 631 de março de 2017, um apelo: vamos voltar às ruas.

Fomos às ruas e conseguimos que o impeachment fosse aprovado (...) Mas isso não basta, o seu sucessor, Michel Temer, e boa parte dos seus ministros de estado escolhidos a dedo pelo atual presidente da república estão envolvidos em gravíssimos escândalos de corrupção (...) (JORNAL DA LIBERDADE DE COMUNICAÇÃO, 2017, p. 5).

Em 12 veículos que manifestaram apoio ao *impeachment* da presidenta Dilma Rousseff em editorial, coluna ou matéria no mês de março de 2016, não foi encontrado nenhum conteúdo relacionado à Reforma da previdência.

5.3 Veículos comunitários e a discussão nacional

Os veículos comunitários aqui analisados também trazem uma visão crítica de sociedade, mas, uma visão progressista, algo que já é esperado para este tipo de mídia. Por este motivo, optamos por não fazer uma análise sistemática dos veículos comunitários, já que não é uma novidade que estes tragam conteúdo político de mobilização e conscientização. Deste

modo, apresentamos alguns dos assuntos retratados nos veículos apenas para ilustrar o que vem sendo abordado em seu interior. Na primeira análise realizada, com mídias de março de 2016, o conteúdo chama a atenção por tratar de temas como cultura, feminismo e valorização da periferia. Trazemos abaixo alguns dos temas políticos que apareceram em tais veículos.

Um dos temas que aparecem nas publicações mais recentes é a crítica à reorganização escolar promovida pelo governador do Estado de São Paulo Geraldo Alckmin, como se exemplifica no trecho a seguir: “Se eles querem reorganizar, reorganizem, mas não fechem escolas”, pede Dafine Cavalcanti, de 17 anos, que lidera o movimento dos estudantes que decidiu ocupar a escola em busca de reverter a decisão”. A matéria é do site do coletivo Click um olhar curioso sobre o mundo, da região de Pirituba. Outra publicação que trata do assunto é a revista Fala Guerreira, da região sul de São Paulo. Em sua edição 2, de dezembro de 2015, uma das matérias afirma: “(...) na ocupação das escolas tem muita garota na linha de frente. Elas estão organizadas e organizando, demonstrando força e determinação pra lutar por uma educação mais próxima do que acreditam”.

No jornal Di Campana (edição 3 – outubro de 2015), do Campo Limpo, com tiragem de mil exemplares a edição aponta a existência de poucas bibliotecas na periferia. “As que sobrevivem estão engessadas num modelo que não atende o formato de demanda contemporâneo. No século em que se aposta tudo no digital é necessário tornar os espaços onde o papel reina mais atraentes, convidativos e acolhedores” (SILVA, J. C. da, 2015, p. 8).

No blog do Expressão Comunitária, um dos vídeos publicados chama a atenção para a cultura: “Vemos hoje uma ocupação dos espaços públicos (...) Isso é fundamental porque a periferia sempre foi vista como um dormitório (...). O trabalho que nós fazemos é o trabalho que o poder público deveria fazer (...)”. A publicação é da região da Vila Cisper e os vídeos foram produzidos por adolescentes do ensino médio da rede pública em 2015.

Em editorial na edição 2, a revista Fala Guerreira, (edição 2 - dezembro de 2015) afirma: “Estamos encantadas como nós, mulheres, mulheres pretas, periféricas, estamos ocupando e ocuparemos todos os espaços. O protagonismo é nosso e machistas não passarão”. A revista tem periodicidade irregular.

O Jornal da Várzea, produzido no Jd. Pantanal e Vila Itaim traz em seu editorial de dezembro de 2015 (sem número) uma crítica aos grandes jornais, por estes estarem a serviço daqueles que os financiam. Afirma-se a comunicação como uma ferramenta de luta e participação. Há uma matéria sobre a necessidade de valorização do futebol feminino. O jornal

é produzido por moradores e apoiadores, tem uma tiragem em média de 300 exemplares e periodicidade irregular.

Sobre o conteúdo nacional, foram analisados 12 veículos do total de 24 mapeados. Nenhum deles abordou o assunto *impeachment*. Já em relação à reforma da previdência, também realizamos a análise de 12 veículos. Apenas dois mencionaram a reforma da previdência, com argumentos contrários a esta, que foram o Periferia em Movimento, junto com seu projeto Repórter da Quebrada. O assunto foi abordado de maneira crítica. No site do coletivo havia a seguinte matéria: “Grajaú para contra a Reforma da Previdência”. Em outra, cujo título é “Pagando veneno no trampo: O que as novas regras de terceirização significam para as quebradas?”, o tom também é de crítica à reforma: “A FIESP (Federação das Indústrias do Estado de São Paulo) afirma que vão surgir novas vagas de empregos. Porém, precisamos discutir qual é a qualidade desses novos empregos”.

A partir desses exemplos pode-se concluir que as publicações comunitárias, populares e independentes têm uma preocupação crítica e problematizadora no conteúdo, ainda que não estejam inseridas na discussão sobre política nacional. Podemos afirmar, com base nas características de tais mídias que a própria dificuldade de se manter as publicações regulares e periódicas dificulta a discussão sobre o assunto. Estas se inseriram em discussões no âmbito estadual, algo relevante para este tipo de mídia local, mas houve uma lacuna na discussão sobre o tema do *impeachment*, que ocupou o Brasil durante meses, além de outras discussões de âmbito nacional.

Pode-se concluir que por se tratar de publicações mais horizontais e sem recursos altos de financiamento os veículos não conseguem ter a mesma dinâmica de produção de um jornal de bairro, onde a redação é centralizada e há investimento publicitário. No entanto, há preocupação com questões locais, culturais e discussões sobre gênero e raça.

5.4 Considerações sobre as análises de conteúdo

De acordo com os dados obtidos, é possível verificar um maior engajamento por parte dos jornais de bairro no que diz respeito à discussão sobre o *impeachment*. Inclusive, a maioria dos veículos abordou o assunto com tom de apoio. Em relação à discussão sobre a Reforma da previdência não houve o mesmo envolvimento, ainda que o tema estivesse sendo bastante discutido na grande mídia. Porém, houve mais veículos demonstrando ser contrários à reforma

do que ocorreu no caso do *impeachment*, especialmente os portais online, que demonstram uma maior diversidade de opiniões.

Já em relação aos veículos comunitários os dados demonstram que não estão inseridos na discussão nacional, mas dois trouxeram matérias sobre a Reforma da previdência.

Podemos notar que ao contrário do que diz a literatura, os jornais de bairro não visam apenas a transmissão de informação enquanto os veículos comunitários trabalham com assuntos de interesse de segmentos sociais excluídos. Os jornais de bairro também têm atuado com perspectiva de mobilização social, ou seja, também visam o envolvimento da população em questões políticas nos territórios nos quais estão inseridas e para além deles. Deste modo, além de trazerem, em sua maioria, informações relevantes sobre os bairros, trazem conteúdos de discussão políticas gerais.

Também diferente do que diz a literatura, os jornais atuais de bairro não são necessariamente concorrentes dos jornais de grande circulação, pois ambos preenchem espaços diferentes nos territórios e não têm um conteúdo necessariamente divergente.

Há uma lacuna por parte dos veículos comunitários, com visão mais progressista, pois não inserem um conteúdo nacional em suas pautas, porém, isso é realizado pelos jornais de bairro. Os comunitários, por sua vez, discutem outros assuntos, destacando-se o tema da cultura.

Para exemplificar melhor os assuntos discutidos pelas mídias locais, realizamos um levantamento da quantidade de matérias sobre cada assunto, levando em conta os seguintes critérios: Local (quando se trata de assunto de política com discussão de interesse local), Nacional (quando se trata de assunto de política com discussão de interesse nacional), Internacional (quando se trata de assunto de política com discussão de interesse internacional), Cultura, Opinião (opinião de colunistas), Editorial (opinião do veículo), Horóscopo, Saúde, Serviços, Leitor (matérias ou seções nas quais há participação do leitor), Educação, Beleza e Moda, Eventos (eventos que não estejam relacionados a alguma atividade cultural), Receitas, Entretenimento (jogos, palavras-cruzadas, piadas), Policial, Empresas (matérias com propaganda de empresas), Alimentação, Famosos e Novelas, Turismo, Pessoas (destaque a pessoas do bairro), Psicologia, Religião, Poesias e Crônicas e Esportes.

Na Figura 1 abaixo, exemplificamos as editoriais encontradas na análise de 7 veículos autodenominados como “mídia comunitária” ou “popular”: Click um olhar curioso sobre o

mundo, Di Campana, Expressão Comunitária, Fala Guerreira, Jornal da Várzea, Periferia em Movimento e Revista Cinza.

Figura 1: Assuntos das matérias – amostra de veículos comunitários de março de 2016

Nota: temas como Carnaval e Dia Internacional da Mulher, apesar de aparecerem no conteúdo dos veículos, não foram contabilizados como editoriais, uma vez que se referiam a um período específico e a reportagens especiais para esta ocasião.

Já na Figura 2 abaixo, exemplificamos as editoriais encontradas na análise de 44 jornais de bairro – última edição encontrada desde 2015 até março de 2016: Blog da Zona Norte, Cidade Ademar em Notícias, Folha do Itaim & Curuçá, Folha Noroeste, Folha VP Online, Freguesia News, Gazeta da Z. Leste, Gazeta de Pinheiros, Gazeta de Santo Amaro, Gazeta de São Miguel, Gazeta de Vila Formosa, Gazeta do Brooklin & CB, Gazeta do Tatuapé, Gazeta Penhense, Interlagos News, Ipiranga News, Jabaquara News, Jabaquara em Notícias, Jornais de Bairros Associados, Jornais dos Bairros, Jornal Acontece Agora, Jornal da Gente, Jornal da Liberdade de Comunicação, Jornal de Moema, Jornal de Vila Carrão, Jornal do Brás, Jornal do Butantã, Jornal do Cambuci & Aclimação, Jornal do Momento News, Jornal do Tatuapé, Jornal Ermelino e Ponte Raza, Jornal Guaianás e Cidade Tiradentes, Jornal Itaquera em Notícias, Jornal Notícias da Região, Jornal O Retrato, Jornal Oeste News, Jornal Polo Paulistano, Jornal

São Paulo Zona Sul, Morumbi News, Portal Vila Prudente, São Paulo News, Semanário Zona Norte e Tribuna de Santo Amaro.

Figura 2: Assuntos das matérias - amostra de jornais de bairro de março de 2016

Desta forma, fica claro que os veículos comunitários têm mais inserção na discussão cultural, ainda que tragam assuntos políticos em seu conteúdo, enquanto os jornais de bairro se inserem mais equitativamente em discussões locais, culturais e nacionais.

Apesar das diferenças de viés entre os dois tipos de mídias, ambos vêm atuando como canais locais com relevante discussão política e desafiam a crise do impresso e a própria crise da comunicação local, o que demonstra a necessidade de mais estudos sobre a produção e a recepção dos mesmos. Deste modo, propomos o quadro-síntese a seguir, a partir dos levantamentos desta pesquisa.

Quadro 10: Características dos jornais de bairro e veículos comunitários

	Jornal de bairro	Veículo comunitário
Definição	Tipo de mídia produzida nos bairros, que trabalha com pautas de cunho local e nacional. Traz em seu conteúdo temas políticos e sociais e apresenta, em parte, viés conservador em relação a estas questões	Tipo de mídia produzida nos bairros, em sua maioria localizados em periferias da cidade, que trabalha com pautas de conscientização e mobilização política e social, com viés progressista
Características	Visa lucro	Não visa lucro
	Estruturadas como empresas. Atuam os jornalistas profissionais	Estruturadas como coletivos. Atuam em sua maioria jornalistas profissionais, com participação de outras pessoas independente de sua formação
	Todos possuem publicidade	Maioria não possui publicidade
	Trabalha com notícias e textos de opinião	Trabalha com notícias, reportagens e opinião
	Propriedade privada	Propriedade coletiva
	Reproduz o formato dos grandes meios de comunicação, mas tem experimentado novos formatos digitais aos poucos	Trabalha com novos formatos

Fonte: elaborado pela autora (2017)

6. CONCLUSÃO

O mapeamento e a análise de conteúdo dos veículos comunitários e de bairro na cidade de São Paulo permitiram algumas novas reflexões sobre os fenômenos.

Com sua ampla tiragem os jornais de bairro vêm desafiando a crise dos impressos e têm servido como um instrumento de debate político nos bairros de São Paulo, em parte com valores conservadores. Somadas as tiragens dos jornais de bairro chegamos a 1.260.000 exemplares semanais, 760.000 quinzenais e 232.000 mensais, o que ultrapassa a tiragem do jornal Folha de S. Paulo, veículo de maior circulação da cidade de São Paulo (320.000 em média, de segunda a domingo), que por sua vez é pago.

Dos 86 jornais analisados, encontramos 8 portais de notícias online, sendo que os mais antigos surgiram em 2009, o que mostra um novo campo de atuação para os produtores de mídias locais e jornalistas. Notamos, com isso, que os jornais de bairro não estão migrando para o meio digital. São em sua maioria impressos e estão ganhando uma versão digital aos poucos.

Os portais de notícias de bairro possuem maior diversificação na sua equipe e funcionamento. Alguns produtores destes veículos não são jornalistas de profissão e parte do conteúdo dos portais é enviado pelos leitores. Estes dados nos permitem refletir sobre o papel do jornalista na atualidade, bem como novas possibilidades de atuação para este profissional, levando em conta o provável crescimento dos portais de notícias de bairro.

Em relação ao seu conteúdo, ao contrário do que dizem algumas pesquisas, os jornais de bairro não trazem apenas matérias frias e meramente informativas. Notamos que há uma discussão política nos veículos, seja em editoriais, seja em matérias e colunas, como nos casos relatados sobre o *impeachment* da presidenta Dilma Rousseff e sobre a Reforma da Previdência.

Deste modo, concluímos que por preocupar-se essencialmente com um conteúdo local, como problemas de infraestrutura do bairro, eventos e política local – assuntos que não têm espaço nos grandes veículos - os jornais de bairro acabam trabalhando com pautas de maior interesse dos moradores dos bairros. Além disso, aproveitam o espaço para discutir assuntos da política nacional, afirmando sua posição em editorial ou abrindo espaço para colunistas opinarem. Desta forma, os jornais de bairro podem cumprir um papel mais relevante do que os grandes jornais de São Paulo, ainda que muitos não cumpram com princípios e critérios jornalísticos básicos.

Os veículos comunitários, por sua vez, não são um fenômeno apenas dos anos 1970 e 1980, e vêm nos últimos anos se recriando a partir dos fomentos públicos recebidos e se reinserindo nos territórios. Apesar de considerarmos nesta pesquisa todos como comunitários, os coletivos não se chamam sempre de mídia comunitária, mostrando que ainda há uma identidade em construção dos grupos que atuam com este tipo de atividade.

Possuem um trabalho potencial de formação crítica envolvendo os moradores dos locais onde estão inseridos. Inclusive, há uma participação e protagonismo de moradores dos bairros na gestão e redação dos veículos comunitários, ainda que pequena. Não se observa a participação apenas de jornalistas formados, como em outros locais, e há um envolvimento significativo de jovens. Isso vai ao encontro dos objetivos da comunicação comunitária, ou seja, envolver a comunidade em sua produção. Em São Paulo, há novas possibilidades de inserção de jovens que surgem em decorrência de programas de incentivo da prefeitura, sendo o principal o Programa de Valorização de Iniciativas Culturais (VAI), da Secretaria de Cultura da prefeitura da cidade. Além disso, os programas de fomento Redes e Ruas e a Lei de Fomento às Periferias também são importantes para aumentar a participação de jovens de periferias em atividades de comunicação.

Atualmente, os veículos comunitários possuem inserção no meio digital, através de sites, blogs e página no Facebook. Inclusive, dos vinte veículos com mais curtidas no Facebook, três são comunitários. As redes digitais são, portanto, um campo potencial de atuação para os coletivos que trabalham com veículos comunitários, já que muitos possuem tiragem e/ou periodicidade irregular. No entanto, é preciso compreender qual é o público leitor atingido.

Em relação ao conteúdo, os comunitários não discutem significativamente política nacional. Há discussões políticas locais e estaduais, porém, em relação ao *impeachment* e governo nacional não foram encontradas matérias nestes veículos, com exceção de um. Tal fato representa uma lacuna para os veículos comunitários atualmente, mas apesar disso o conteúdo destes chama a atenção por tratar de temas como cultura, feminismo e valorização da periferia, atuando na perspectiva de criar um veículo crítico, com envolvimento de moradores dos bairros periféricos.

É possível verificar, deste modo, que as mídias locais – comunitárias e de bairro – podem cumprir um papel de aproximação com moradores, trabalhadores e governantes dos territórios nos quais estão inseridos, algo que os jornais de grande circulação não fazem. 52%

dos jornais de bairro surgiram há mais de 20 anos, o que mostra uma consolidação do jornalismo local nos bairros. No entanto, para que possam ampliar sua atuação de forma qualitativa, se faz necessário a atenção da sociedade, além de investimento público para que os meios de comunicação locais sejam uma ferramenta de integração nos territórios – no sentido de reunir as pessoas para que discutam questões locais e nacionais e para que reivindiquem que os meios de comunicação locais tenham valores éticos e cidadãos.

Acreditamos que a partir dos dados coletados novas pesquisas possam ser realizadas a fim de trazer mais elementos para as análises realizadas. Uma destas pesquisas pode ser qual é a inserção das mídias locais nos territórios de acordo com a perspectiva dos leitores, ou seja, de como o público leitor se relaciona com estes veículos. Outra possibilidade é entender quais são as motivações e objetivos de quem produz veículos comunitários e jornais de bairro atualmente, incluindo os novos portais online.

REFERÊNCIAS

ALBERNÁZ, H. S. de; SANGUINÉ, J. **Jornalismo comunitário: dez anos de estímulo à cidadania na Vila Princesa**. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010, Rio Grande do Sul.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Ed. 70, 1979.

BELTRÁN, L. R. **La comunicación para el desarrollo en latinoamerica: um recuento de medio siglo**. Documento apresentado ao III Congresso Panamericano de la comunicación, 2005, Argentina.

BORDEN, S. L. **Communitarian journalism and the common good: Lessons from the Catholic Worker**. In: Journalism, Vol. 15(3) - p. 273–288 – 2014.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. Brasília: Secom, 2014.

CAPÃO NEWS. Paralisação Nacional. São Paulo, 15 mar 2017. Disponível em: <http://www.facebook.com/CapaoNewss/posts/1069438953201624>. Acesso em 31 mar 2017.

CARMO, R. L. 26 de março: vamos voltar às ruas. **Liberdade de Comunicação**, São Paulo, mar 2017. Ed. 631, p. 5.

CLICK UM OLHAR CURIOSO SOBRE O MUNDO. Disponível em: <http://clickumolhar.blogspot.com>. Acesso em: 31 mar 2017.

DARDOT, P.; LAVAL, C. **A nova razão do mundo: ensaio sobre a sociedade neoliberal**. São Paulo: Boitempo, 2015.

DORNELLES, B. **O local em destaque: jornais de bairro x cadernos de bairros**. In: Estudos em Jornalismo e Mídia, vol. 9, nº1. Rio Grande do Sul, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2012.

_____. **Imprensa “engajada” em movimentos comunitários**. In: Redes.com, nº 3. Sevilla, 2006.

EXPRESSÃO COMUNITÁRIA. Periferia luta por espaços para promover cultura. São Paulo, 15 ou 2015. Disponível em: <http://www.candeia.jor.br/conheca-o-expressao-comunitaria-projeto-de-oficinas-de-jornalismo-e-audiovisual-do-candeia/>. Acesso em 31 mar. 2016.

FALA GUERREIRA. São Paulo, nº 2, dez 2015. Editorial.

FESTA, R.; SILVA, E. L. (Orgs.) **Comunicação popular e alternativa no Brasil**. São Paulo: Paulinas, 1986.

FINNEY, N.; ROBINSON, V. **Local press, dispersal and community in the construction of asylum debates**. In: Social & Cultural Geography, Vol. 9, No. 4, June 2008.

FOLHA NOROESTE. As ruas. São Paulo, mar 2016. Ed. 185, p. 2. Disponível em: <http://www.folhanoroeste.com.br/>. Acesso em: 31 mar. 2016.

FRIZON, J. M.; MIANI, R. A. **Jornal Comunitário: uma estratégia para a articulação da organização popular na periferia de Londrina/PR**. In: X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Blumenau – 28 a 30 de maio de 2009.

GAZETA DA REGIÃO SUL. São Paulo, ed. 441. Disponível em: <http://gazetadaregiaosul.com.br/>. Acesso em: 31 mar 2017.

GAZETA DA ZONA LESTE. Violência contra a mulher. São Paulo, 6 mar 2016. Ed. 1495, p. 1. Disponível em: <<http://gazetavirtual.com.br/>>. Acesso em: 31 mar 2016.

GAZETA DE SANTO AMARO. Protestos prejudicaram milhares de paulistanos. São Paulo, 18 a 24 mar 2017. Ed. 2909, p. 3. Disponível em: <<http://gruposulnews.com.br/>>. Acesso em: 31 mar 2017.

GAZETA DO BROOKLIN & CB. Protestos prejudicaram milhares de paulistanos. São Paulo, 18 a 24 mar 2017. Ed. 1090, p. 3. Disponível em: <<http://gruposulnews.com.br/>>. Acesso em: 31 mar 2017.

GINDRE, G. Regular não é censurar. In: **Revista Caros Amigos**. São Paulo, fev. 2015. N. 214.

GONÇALVES, M.; PERISSÉ, C.; MELO, R da S. **A notícia por quem vive: o que fala um jornal comunitário na Cidade de Deus**. In: IX Conferência Brasileira de Mídia Cidadã, 2013, Brasília.

GRAJAÚ TEM. Disponível em: <<http://grajautem.hospedagemdesites.ws/>>. Acesso em: 31 mar 2017.

HENRIQUES, L. L. P.; ARANHA, A. S. **O Papel Político do Jornalismo Comunitário: um estudo sobre a promoção da cidadania e a democratização da comunicação por meio da mídia comunitária**. In: XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Manaus, AM – 4 a 7/9/2013.

HUERTAS, M. Coxinha, acarajé e enroladinho. **Folha VP online**. São Paulo, 18 mar 2016. Ed. 1226, p. 2. Disponível em: <<http://www.folhavp.com.br/>>. Acesso em: 31 mar. 2016.

IMPrensa Oficial do Estado S.A. **Os jornais de bairro na cidade de São Paulo**. São Paulo, 1985.

INTERLAGOS NEWS. Protestos prejudicaram milhares de paulistanos. São Paulo, 18 a 24 mar 2017. Ed. 1090, p. 3. Disponível em: <<http://gruposulnews.com.br/>>. Acesso em: 31 mar 2017.

IPIRANGA NEWS. São Paulo, mar 2017. Ed. 971. Disponível em: <<http://ipiranganews.inf.br/>>. Acesso em: 31 mar. 2017.

ITAQUERA EM NOTÍCIAS. A farra vai acabar. São Paulo, 11 a 17 mar 2016. Ed. 621, p. 2. Disponível em: <<http://www.itaqueraemnoticias.com.br/>>. Acesso em: 31 mar. 2016.

_____. A educação mudou de conceito. São Paulo, 4 a 10 mar 2016. Ed. 620, p. 2. Disponível em: <<http://www.itaqueraemnoticias.com.br/>>. Acesso em: 31 mar. 2016.

JABAQUARA NEWS. São Paulo, mar 2017. Ed. 844. Disponível em: <<http://ipiranganews.inf.br/>>. Acesso em: 31 mar. 2017.

JORNAL ACONTECE AGORA. Dia 13. Maior protesto nacional contra o governo Dilma. São Paulo, 01 a 15 mar 2016. Ed. 399, p. 1.

JORNAL DA VÁRZEA. São Paulo, dez 2015. S/N. Disponível em: <<https://jornaldavarzea.wordpress.com/>>. Acesso em: 31 mar. 2016.

JORNAL DO BUTANTÃ. São Paulo, mar 2016, ed. 2253.

JORNAL DO CAMBUCI & ACLIMAÇÃO. 8 de março. São Paulo, 04 mar 2016. Ed. 1470, p. 3.

JORNAL NOSSO BAIRRO. Este não é um país sério. São Paulo, 31 mar a 6 abr 2017. Ed. 724, p. 2. Disponível em: <<http://jornalnossobairrosp.com.br>>. Acesso em 31 mar 2017.

JORNAL POLO PAULISTANO. A impunidade no Brasil estimula a criminalidade. São Paulo, 17 fev. 2016. Ed. 191, p. 2.

KAPLÚN, M. **El Comunicador Popular**. Quito: CIESPAL/ CESAP/ PR, 1985.

KUCISNKI, B. **Jornalistas e Revolucionários. Nos tempos da imprensa alternativa**. São Paulo: Editora Página Aberta Ltda, 1991.

LACERDA, J. de S.; NOERNBERG, P. **Participação comunitária no Jornal do Paraíso: desafios e perspectivas**. In: IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Guarapuava – 29 a 31 de maio de 2008.

LESTE ONLINE. Disponível em: <<http://lesteonline.com/>>. Acesso em 31 mar 2017.

MEADOWS, FORDE; EWART; FOXWELL. **Making good sense. Transformative processes in community journalism**. In: **Journalism**. Vol. 10, N. 2. 2009.

MELO, J. M. de. **Teoria do jornalismo: identidades brasileiras**. São Paulo: Paulus, 2006.

MENDES, S. M. O desespero de quem não quer sair. **Gazeta da Z. Leste**, São Paulo, 27 mar a 2 abr 2016. Ed. 1498, p. 2.

NAZARIAN, R. P. M. Responsabilidade de todos nós. **Jornal do Brás**, São Paulo, mar 2016. Ed. 291, p. 2.

OLIVEIRA, D. O.; SIQUEIRA FILHO, V. **Práxis jornalística em contextos de cultura popular: a experiência do jornal Notícias do Jardim São Remo**. In: XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Santos – 29 de agosto a 2 de setembro de 2007.

PAIVA, R. **O espírito comum – Comunidade, mídia e globalismo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

PERIFERIA EM MOVIMENTO. Pagando veneno no trampo: O que as novas regras de terceirização significam para as quebradas?”. São Paulo, 23 mar 2017. Disponível em: <<http://periferiaemmovimento.com.br/pagando-veneno-no-trampo-o-que-as-novas-regras-de-terceirizacao-significam-pras-quebradas/>>. Acesso em 30 mar 2017.

PERUZZO, C. M. K. **Comunicação Comunitária e Educação para a Cidadania**. In: PCLA, Vol 4, número 1: outubro, novembro, dezembro 2002.

_____. **Mídia Local e suas interfaces com a mídia comunitária no Brasil**. In: Núcleo de Comunicação para a Cidadania, XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte, 2003.

_____. **Mídia regional e local: aspectos conceituais e tendências**. In: *Comunicação & Sociedade*. N. 43. São Bernardo do Campo: UESP, 2005.

_____. **Revisitando os Conceitos de Comunicação Popular, Alternativa e Comunitária**. In: Núcleo de Pesquisa “Comunicação para Cidadania”, do XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Brasília-DF, INTERCOM/UnB, 6 a 9 de setembro de 2006.

_____. **Televisão comunitária: dimensão pública e participação cidadã na mídia local**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

_____. **Conceitos de comunicação popular, alternativa e comunitária revisitados. Reelaborações no setor**. In: *Revista Palavra Chave*, Vol 11, N. 2. Colômbia: Universidad de La Sabana, 2008.

_____. **A comunicação no desenvolvimento comunitário e local, com cibercultur@**. In: COMPÓS, 21., Juiz de Fora, 2012.

PORTAL DA VILA PRUDENTE. Sindicato dos Vigilantes de Barueri representa categoria no Dia Nacional de Paralisação. São Paulo, 15 mar 2017. Disponível em: <http://portalvilaprudente.com.br/>. Acesso em 31 mar 2017.

PROENÇA, J. L. **Contribuição para o estudo do jornal de bairro como elemento de integração da comunidade na metrópole**. Dissertação (mestrado) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1984.

REIMBERG, C. O. **O exercício da atividade jornalística na visão dos profissionais: sofrimento e prazer na perspectiva teórica da psicodinâmica do trabalho**. Tese (doutorado) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015.

RICHARDS, I. **Beyond city limits: Regional journalism and social capital**. In: *Journalism : theory, practice and criticism* vol. 14, N. 5. UK: Sage Publications, 2012.

RUBIM, A. A. C. (Org.) **Políticas culturais no governo Lula**. Salvador: Edufba, 2010.

SANTOS, M. **Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal**. Rio de Janeiro: Record, 2013.

SECRETARIA DE ESTADO DOS NEGÓCIOS METROPOLITANOS (EMPLASA). **Jornais de bairros e municípios na Grande São Paulo**. São Paulo: 1986

SILVA, J. C. da. É na biblioteca que as crianças preferem ficar, acredite. **Dicampana**, São Paulo, 12 out. 2015, nº 8.

SODRÉ, N. W. **História da imprensa no Brasil**. Rio de Janeiro: Mauad, 1999.

SOUZA, R. **O Cidadão entre a comunicação comunitária e os direitos humanos**. In: 9º Encontro Nacional de História da Mídia, Ouro Preto-MG, 2013.

SPJORNAL. Empresa na zona leste aposta em integração de comunicação regional. Disponível em: < <http://spjornal.com.br/empresa-na-zona-leste-surge-com-inedita-integracao-de-comunicacao-regional/>>. Acesso em 03 jul. 2017.

TEVES, S. C. de. As ruas determinam o destino do País. **Gazeta da Z. Leste**. São Paulo, 20 a 26 mar 2016. Ed. 1497, p. 2. Disponível em: <<http://gazetavirtual.com.br/>>. Acesso em: 31 mar. 2016.

VELOSO, M. do S. F.; CARVALHO, R. de A. **Fala, mãe Luiza! A voz do morro através da comunicação comunitária**. In: Alterjor. Nº 5. São Paulo: USP, 2012.

VENERAL, D. In: **Jornal dos Bairros**. São Paulo, mar 2017. Ed. 394.