

GIULIANO TONASSO GALLI

QUEM FALA DE MIM SOU EU

Como o jornalismo comunitário se tornou uma possibilidade para cidadãos antes invisibilizados assumirem o protagonismo nas narrativas jornalísticas

Dissertação apresentada à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP) para obter o título de Mestre em Ciências da Comunicação. **Área de concentração:** Comunicação, Redes e Linguagens: Objetos Teóricos e Empíricos.

Orientador: Prof. Dr. Eugênio Bucci

São Paulo

2022

FOLHA DE AVALIAÇÃO

Nome do autor: GALLI, Giuliano Tonasso

Título da dissertação: Quem fala de mim sou eu: como o jornalismo comunitário se tornou uma possibilidade para cidadãos antes invisibilizados assumirem o protagonismo nas narrativas jornalísticas

Presidente da banca: Professor Doutor Eugênio Bucci

Banca examinadora:

Prof. Dr. Eugênio Bucci

Instituição: ECA-USP (PPGCOM)

Julgamento: _____

Prof. Dr. _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

Prof. Dr. _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

Aprovado em: ____/____/____

Num bairro pobre de Lima, um grupo de mulheres organizou um mercado. Nele havia um gravador e alguns alto-falantes, que apenas o administrador utilizava. Com a colaboração de um grupo de apresentadores, as mulheres do mercado começaram a usar o gravador para saber o que os habitantes do bairro pensavam sobre o mercado, para tocar músicas nas festas e para outros fins. Até que a censura se apresentou, na figura de uma religiosa que ridicularizou o jeito de falar dessas mulheres e condenou a ousadia de pessoas que, “sem saber falar”, atreviam-se a usar os alto-falantes. Provocou-se assim uma crise. Durante algumas semanas, as mulheres não quiseram saber mais do caso. Algum tempo depois, porém, o grupo de mulheres procurou os apresentadores e afirmou: “Pessoal, a religiosa tem toda a razão: a gente não sabe falar. E, nesta sociedade, quem não sabe falar não tem a menor possibilidade de se defender, nem pode nada. Mas a gente também passou a entender que com a ajuda desse aparelhinho aqui – o gravador – a gente pode aprender a falar”. Desde esse dia, as mulheres do mercado decidiram começar a narrar suas próprias vidas, deixando de usar o gravador apenas para escutar o que os outros diziam. Elas passaram a usá-lo para aprender a falar por si próprias.¹

Jesus Martín-Barbero

¹ BARBERO, Jesus Martín. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia.** Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997. P. 268.

*Em memória de todos os jovens negros assassinados
pela Polícia Militar nas periferias da cidade de São Paulo.*

AGRADECIMENTOS

Este trabalho representa mais um capítulo de uma já extensa e frutuosa caminhada acadêmica que, desde o início, só foi possível graças ao apoio incondicional da minha mãe, Irene, e do meu pai, José Roberto. Durante toda minha vida, vocês me proporcionaram as melhores condições imagináveis, e mesmo nos momentos em que fui acometido por um sentimento de hesitação e de desconfiança, vocês despertaram em mim a determinação em querer continuar. A vocês, o meu mais profundo e sincero “obrigado”.

Agradeço especialmente à Beatriz, minha grande companheira de vida, por sua força, determinação e generosidade, que permanentemente me incentivam, me inspiram e despertam em mim o mais autêntico e irretocável amor, mesmo em tempos tão brutos e melancólicos.

A vontade de ingressar em uma universidade pública e dar sequência à trajetória acadêmica só foi despertada em mim graças à minha irmã, Andreza – a melhor e mais completa influência que eu poderia ter, a quem eu agradeço por ter sido tão determinante na construção dos meus ideais.

A todos os amigos da ECA e da USP, que participaram tão intensamente da minha formação e, certamente, tornaram-se parceiros para a vida inteira, agradeço por tudo que vivenciamos, aprendemos e construímos juntos.

Agradeço também a todos os companheiros do Instituto Vladimir Herzog, minha casa nos últimos sete anos, que me deu a oportunidade de estar em contato permanente com as experiências de jornalismo comunitário que protagonizam esta pesquisa e com outras formas de defesa da democracia e dos direitos humanos, num processo que extrapolou as fronteiras profissionais e foi absolutamente decisivo e enriquecedor na minha formação como cidadão.

Finalmente, agradeço ao meu professor, Eugênio Bucci, pela orientação minuciosa e pelas luzes concedidas ao longo da realização desta pesquisa. Foi uma honra ter sido acompanhado por alguém que me inspira e que admiro tanto.

GALLI, Giuliano Tonasso. **Quem fala de mim sou eu: como o jornalismo comunitário se tornou uma possibilidade para cidadãos antes invisibilizados assumirem o protagonismo nas narrativas jornalísticas.** São Paulo, 2022. 125 f. Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação – Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP).

Resumo: Os meios de comunicação tradicionais, na forma como se configuram atualmente, não são capazes de alcançar e de representar uma parte da população, que não se encaixa naquilo que os próprios veículos e seus anunciantes estabelecem como público-alvo e consumidor em potencial. Assim, um número considerável de cidadãos acaba obliterado do vasto conjunto das práticas comunicacionais, em especial jornalísticas. Neste sentido, este trabalho ressalta o jornalismo comunitário como um instrumento de representação social, de expressão e de discussão de valores e de identidade de um grupo específico, ocupando uma lacuna deixada pela imprensa de grande porte. A partir das contribuições de pesquisadores que se dedicaram ao tema, são propostos conceitos e interpretações próprias sobre iniciativas que buscam fortalecer esta modalidade de comunicação participativa. A partir da análise dos casos do *Voz das Comunidades* (um jornal que se autodenomina comunitário e é produzido por jovens que moram em favelas do Rio de Janeiro) e da *Pensante* (uma revista que também se autodenomina comunitária e é produzida por jovens que moram no extremo leste da cidade de São Paulo, predominantemente no bairro de Guaianases), esta dissertação destaca o direito à informação e a liberdade de expressão como fundamentos imprescindíveis da vida democrática.

Palavras-chave: Jornalismo comunitário, comunicação popular, representação

GALLI, Giuliano Tonasso. **I'm the one who talks about me: how communitary journalism became a possibility for previously invisible citizens to assume the leading role in journalistic narratives.** São Paulo, 2022. 125 p. Dissertation of Master in Communication Sciences – Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP).

Abstract: Traditional media, in the way they are currently configured, are not able to reach and represent a part of the population, which does not fit into what the vehicles themselves and their advertisers establish as a target audience and potential consumer. Thus, a considerable number of citizens ends up being obliterated from the vast set of communication practices, especially journalistic ones. In this sense, this work emphasizes community journalism as an instrument of social representation, expression and discussion of values and identity of a specific group, occupying a gap left by the large press. Based on the contributions of researchers who have dedicated themselves to the topic, concepts and interpretations of their own on initiatives that seek to strengthen this form of participatory communication are proposed. Based on the analysis of the cases of *Voz das Comunidades* (a newspaper that calls itself community and is produced by young people who live in favelas in Rio de Janeiro) and *Pensante* (a magazine that also calls itself community and is produced by young people who live in the east end of the city of São Paulo, predominantly in the neighborhood of Guaianases), this dissertation highlights the right to information and freedom of expression as essential foundations of democratic life.

Keywords: Communitary journalism, popular communication, representation

SUMÁRIO

1. Apresentação	10
2. Introdução	15
2.1. Uma questão democrática	15
2.2. O papel do jornalismo	19
3. O objeto da pesquisa: o jornalismo comunitário	24
3.1. A representação dos cidadãos	24
3.2. Para quem fala o jornalismo?	27
3.3. Os jornais de bairro	32
3.4. A participação do público	35
3.5. As rádios livres e comunitárias	37
3.6. Feito pela e para a comunidade	41
4. Os estudos acadêmicos e a construção do quadro referencial	46
4.1. A comunicação popular	46
4.2. As mudanças na comunicação	48
4.3. O direito de receber e emitir mensagens	49
4.4. Os modelos teóricos sobre o jornalismo comunitários	52
4.5. O exemplo da <i>City University of New York</i>	56
5. Estudos de caso	60
5.1. A revista <i>Pensante</i>	61
5.2. <i>Pensante</i> : um veículo comunitário-alternativo	72
5.3. O jornal <i>Voz das Comunidades</i>	76
5.4. Caráter das publicações do <i>Voz das Comunidades</i>	78
5.5. Tema das publicações do <i>Voz das Comunidades</i>	81
5.6. Elementos discursivos das publicações do <i>Voz das Comunidades</i>	83
5.7. <i>Voz das Comunidades</i> : um veículo comunitário-profissional	84
6. Conclusões	88
6.1. Não há democracia sem liberdade de expressão	88
6.2. O jornalismo é fundamental no exercício da democracia	89
6.3. O jornalismo comunitário contribui com a promoção da cidadania	90
6.4. O ideal de participação popular deve ser expandido	92
7. Referências bibliográficas	94
8. Anexos	102
8.1. Entrevista com Renê Silva	101
8.2. Entrevista com Cristiane Souza	106
8.3. Transcrição traduzida do depoimento de Jeff Jarvis	112
8.4. Entrevista com Pietro Duarte	116
8.5. Entrevista com Emanuely Viana	117
8.6. Entrevista com Marcelo Silva	118
8.7. Entrevista com Maria Julia da Paz	120
8.8. Entrevista com Lucca Nogueira	121
8.9. Entrevista com Calebe Campos	123

1. APRESENTAÇÃO

Ao longo da minha vida acadêmica, passei a enxergar com clareza – e com a ajuda de exemplos práticos e teóricos – o papel fundamental que o jornalismo e a comunicação possuem na sociedade: informar e fazer circular, em todas as camadas da população, as informações relevantes e de interesse público, contemplando os diferentes pontos de vista e modos de vida que compõem o mundo.

Ainda assim, a minha geração, aquela que cresceu nas periferias de São Paulo nos anos 1990 ouvindo rap, participando do movimento estudantil e sonhando em fazer a revolução pós-redemocratização, tinha plena consciência de que aquilo que era dito – e, principalmente, da forma que era dito – nos meios de comunicação tradicionais não representava exatamente o que era a nossa realidade e o nosso dia a dia.

Os bairros mais pobres, como o que eu habitava, raramente apareciam no noticiário. Isso acontecia apenas quando eram palco de grandes operações policiais ou crimes aterrorizantes. A regra era que a população desses locais fosse tratada de forma estigmatizante, muitas vezes preconceituosa. Era como se nesses lugares não houvesse, por exemplo, arte, cultura, lazer ou iniciativas de empreendedorismo que devessem ser compartilhadas com o resto da cidade.

As nossas possibilidades de intervenção nesta perspectiva midiática, no entanto, eram limitadas. Não tínhamos como reivindicar novas abordagens daqueles grandes veículos, muito menos criar alternativas próprias, produzidas por nós mesmos, sem dinheiro ou formação profissional. É bem verdade que, desde pequeno, era comum folhearmos as páginas da *Gazeta de São Miguel* ou da *Gazeta Penhense* – jornais de bairro que circulavam gratuitamente e despertavam em nós um certo sentimento de pertencimento que a imprensa tradicional nunca era capaz de despertar. Mas ainda não era exatamente daquele jeito que a gente acreditava que a coisa toda deveria ser feita.

Tudo mudou com a popularização da internet. Ainda que contando os pulsos – unidade de medida de tempo usada pelas empresas para cobrar o uso da internet até o início dos anos 2000, começamos a criar nossos próprios blogs. Sem um viés jornalístico claro, passamos a escrever sobre aspectos da nossa realidade em primeira pessoa, com a nossa própria linguagem, compartilhando narrativas da nossa vida, do nosso dia a dia com amigos, conhecidos, parentes distantes e pessoas de todos os lugares do mundo.

A internet impactou o mundo de uma forma tão estrondosa com a sua tecnologia digital, que não demorou muito para transgredir o meio na qual se concretizou de fato – o computador *desktop* – e veio parar em celulares, *tablets* e televisores. Com a expansão da internet banda larga pelos provedores de serviços de redes e comunicações, aumentou-se a acessibilidade das populações ao ambiente online, que foi rapidamente tomado por milhões e milhões de internautas do mundo inteiro.

Nessa esteira de novidades, que desde sempre anda numa velocidade incrivelmente rápida, logo vieram as redes sociais. Prometendo novas e sempre muito atraentes possibilidades de interação, as tais plataformas sociais passaram a permitir, de uma forma ainda mais fácil e imediata do que os blogs, o intercâmbio e o compartilhamento de ideias, informações, opiniões, imagens, músicas, áudios e vídeos. Essa possibilidade de propagar o conteúdo que bem entendêssemos e quando bem quiséssemos fez com que nós, os usuários das redes sociais, nos sentíssemos empoderados e passássemos a deter nas pontas de nossos dedos, de uma forma tão simples quando um clique no *mouse*, o poder de sermos novos disseminadores de informação.

Esse poder concedido aos usuários provocou mudanças imensas na comunicação social, como a perda do monopólio de informação pelas grandes mídias tradicionais, mas também em toda a sociedade.

O resultado na união dessas novidades é que o compartilhamento de informações nas sociedades de massa contemporâneas foi migrando do *broadcasting* unidirecional das empresas de comunicação ao *microcasting* multidirecional e dos usuários das redes, em que cada um dos participantes tem a liberdade

para se conectar aos demais, ao mesmo tempo em que desaparece o conceito de centralidade: nas redes sociais, o centro está em todas as partes. (ROMANINI, 2012, p. 22).

Isso quer dizer que, de uma forma muito facilmente perceptível, a informação passou a ser disseminada não apenas por poucos meios, por uma grande mídia; mas por uma quantidade imensurável de indivíduos, que estavam prontos e aptos a propagar conteúdo e opiniões de naturezas imprevisíveis. A curadoria do que passou a ser transmitido às massas deixou de ser feita de forma exclusiva pela mídia tradicional, e passou a ser feita pelos próprios usuários das redes, que, pelo menos aparentemente, passaram a ter o controle do que compartilhar e divulgar entre suas conexões interpessoais.

Estudiosos resumem essas transformações e, principalmente, o advento da internet, como o surgimento de uma comunicação ativa, bastante diferente do modo que era feito pelas mídias tradicionais, como o jornal ou a televisão. A atuação do poder – seja ele político, econômico ou tecnológico – passou a acontecer com a participação permanente da sociedade civil, que passou a poder, o tempo inteiro, formar e expressar uma opinião pública de uma forma incrivelmente fácil e imediata.

Segundo termo cunhado pelo sociólogo Manuel Castells, essa nova forma de comunicação é denominada “autocomunicação de massas” (CASTELLS, 2015), pois alcança um grande número de pessoas a partir das conexões que estas têm em suas redes e ainda há uma autonomia na emissão das mensagens, na seleção da recepção das mensagens e na criação de redes interpessoais específicas, fazendo com que a capacidade de encontrar e propagar informação seja ilimitada.

Na prática, no entanto, sabemos que o desenvolvimento e a massificação dessas plataformas que criam e mediam os ambientes digitais fez com que a realidade se tornasse muito menos democrática e inclusiva do que podia se imaginar. Um estudo recente, divulgado em 2021 pela União Internacional de

Telecomunicações (UIT)², reforçou que o acesso à internet segue bastante desigual. Os números mostram que 37% da população mundial ainda não teve a oportunidade de acessar a rede mundial de computadores. Na prática, isso significa uma fatia composta por 2,9 bilhões de pessoas. Desse montante, cerca de 96% são residentes de países em desenvolvimento.

No Brasil, a realidade também é assustadora: 80% da população brasileira acima de dez anos não possui conexão de qualidade à internet. O estudo "O abismo digital no Brasil"³, realizado pela PwC Brasil em parceria com o Instituto Locomotiva, revela ainda que, embora 81% dessa população tenha algum acesso à internet, apenas 20% contam com conexão de qualidade. De acordo com a pesquisa, a falta de qualidade no acesso à internet impacta, sobretudo, as classes C, D e E e a população negra.

Mesmo quem consegue ter acesso a uma internet de qualidade precisa lidar com as regras de funcionamento muito pouco transparentes das grandes plataformas que dominam as interações no ambiente digital. As redes sociais, por exemplo, funcionam com base em algoritmos de relevância, ou seja, sistemas programados para mostrar com prioridade o que é mais relevante naquele momento, a partir dos dados e informações anteriormente captados. Alguns pesquisadores indicam que por meio do controle da visualização de conteúdos, os algoritmos direcionam para a estruturação de um comportamento e causam um impacto nas preferências dos usuários, influenciando seu comportamento e até suas decisões políticas.

De qualquer forma, apesar dos problemas que precisam ser debatidos por toda a sociedade, é inegável que as relações humanas mudaram drasticamente com o desenvolvimento da tecnologia e o passar do tempo. A popularização da

² A União Internacional de Telecomunicações é a agência da ONU especializada em tecnologias de informação e comunicação. Tem como missão promover a conectividade universal às tecnologias de informação e comunicação como condição para o desenvolvimento sustentável. O estudo em questão foi divulgado pela agência em novembro de 2021. Disponível em: encurtador.com.br/boPT3 (Acessado em 28 de julho de 2022).

³ O estudo "O abismo digital no Brasil", realizado pelas organizações da sociedade civil PwC Brasil e Instituto Locomotiva, buscou medir a desigualdade do acesso à internet no Brasil e a infraestrutura de telecomunicações oferecida à população brasileira. Disponível em: encurtador.com.br/qwxyG (Acessado em 28 de julho de 2022).

internet trouxe, por exemplo, novas ferramentas e possibilidades de comunicação que, aliadas à insatisfação de cidadãos de diferentes camadas sociais com a cobertura da imprensa dos veículos tradicionais, fez eclodir uma série de iniciativas jornalísticas independentes de diferentes naturezas, múltiplos enfoques e condições de produção muito distintas.

Pela minha realidade e minha história de vida, sempre me chamaram mais a atenção aquelas produzidas nas periferias das grandes cidades, que reivindicavam uma representação mais complexa e verdadeira da vida nessas regiões. No início da faculdade de jornalismo, já na segunda década dos anos 2000, cheguei a participar de uma dessas iniciativas – o *A Zona Leste Somos Nós*, um site de notícias sobre diversos bairros da zona leste paulistana, produzido inteiramente por jovens que, de forma voluntária, se organizavam e versavam sobre diferentes aspectos da vida na região mais populosa da cidade de São Paulo.

A participação no site de notícias se tornou inconciliável com as demandas universitárias, e a experiência pessoal na produção de um veículo independente não durou muitos anos. Mas o interesse por iniciativas como aquela permaneceu e, mesmo de longe, segui acompanhando trabalhos parecidos em outros bairros, regiões, cidades e até estados do Brasil.

Alguns começaram a chamar muito a atenção, especialmente os produzidos nas favelas do Rio de Janeiro. Jovens como Renê Silva, criador do *Voz das Comunidades*, Raull Santiago, criador do *Papo Reto*, e Michelle Silva, criadora do *Fala Roça*, se tornaram nomes conhecidos entre meus colegas estudantes de jornalismo, e logo começaram a aparecer em programas de televisão de grande audiência e em reportagens dos maiores portais de notícias do país, que contavam como aquelas iniciativas estavam influenciando a vida de cidadãos e a relação deles com o território que habitavam.

Comecei a encarar aquele movimento que estava se reproduzindo em diversos locais do Brasil não como uma moda passageira, mas como uma possibilidade de intervenção e transformação da realidade. Ao me debruçar

sobre essas iniciativas com o olhar de um pesquisador, logo percebi que não se tratava necessariamente de uma novidade, mas sim de uma prática com história e origem muito bem documentadas, ainda que com estudos acadêmicos um tanto quanto raros e não tão recentes.

A principal motivação para realizar esta pesquisa foi a possibilidade de investigar o arcabouço teórico já existente e, além disso, de me debruçar com uma perspectiva acadêmica sobre essas práticas de jornalismo independentes que, de alguma forma, sempre acompanharam a minha vida. O jornalismo local produzido por comunicadoras e comunicadores das periferias e favelas – objeto central deste estudo – tem o compromisso de levar informação a partir da realidade de quem vive nas regiões mais pobres e mais negligenciadas pelo poder público das grandes cidades e, muitas vezes, está às margens dos seus direitos fundamentais. De alguma forma, jogar luz sobre essas iniciativas e trazê-las para a centralidade das discussões jornalísticas e acadêmicas sobre a comunicação contemporânea é, também, uma tentativa de contribuir com a gestação de um novo projeto de sociedade – mais plural, democrático e eficiente na tentativa de que as políticas públicas passem a, verdadeiramente, garantir um conjunto de melhores condições de vida para todos os cidadãos.

2. INTRODUÇÃO

2.1. Uma questão democrática

Grupos sociais tomam decisões que terão vigência para todos os seus membros com o objetivo, primeiramente, de garantir a própria sobrevivência e o desenvolvimento enquanto sociedade. Neste sentido, a democracia pressupõe um conjunto de regras e procedimentos para a formação dessas definições coletivas, em que está prevista e facilitada a participação mais ampla possível dos interessados nesse processo. Desta forma, na medida em que se configura numa garantia de respeito aos direitos, de expressão dos conflitos, de retificação dos caminhos equivocados e de isonomia na punição dos erros, a democracia deve ser valorizada e defendida por todos os cidadãos.

É bem verdade que existem, ainda hoje, diversas sociedades autoritárias, mas que não se apresentam como modelos para as demais, nem são vistas pelo resto do mundo como referência desejável para o desenvolvimento futuro. São situações peculiares, resultantes de desenvolvimentos históricos próprios, que não constituem exemplos universalizáveis de organização política, nem se baseiam em doutrinas generalizáveis ou, sequer, defensáveis. O fato é que não há regimes alternativos à democracia que sejam aceitos majoritariamente na discussão política contemporânea, e as formas autoritárias de governo ou de organização social tendem a ficar isoladas.

Cabe salientar que a linguagem política é notoriamente ambígua. A maior parte dos termos usados no discurso político tem significados diversos. Essa variedade depende tanto do fato de muitos termos terem passado por longa série de mutações históricas, como da circunstância de não existir, até hoje, uma ciência política tão rigorosa que tenha conseguido determinar e impor, de modo unívoco e universalmente aceito, o significado dos termos habitualmente mais utilizados. A maior parte desses termos é, inclusive, derivada da linguagem comum e conserva a fluidez e a incerteza desse contexto.

Diante disso, há inúmeros caminhos e é possível se apegar a diversos aspectos para se definir e diferenciar a democracia das demais formas de governo. Mas um debate contemporâneo em torno do conceito e do valor da democracia não pode prescindir de uma referência, ainda que rápida, à tradição.

Na teoria contemporânea da Democracia confluem três grandes tradições do pensamento político: a) a teoria clássica, divulgada como teoria aristotélica, das três formas de Governo, segundo a qual a Democracia, como Governo do povo, de todos os cidadãos, ou seja, de todos aqueles que gozam dos direitos de cidadania, se distingue da monarquia, como Governo de um só, e da aristocracia, como Governo de poucos; b) a teoria medieval, de origem romana, apoiada na soberania popular, na base da qual há contraposição de uma concepção ascendente a uma concepção descendente da soberania conforme o poder supremo deriva do povo e se torna representativo ou deriva do príncipe e se transmite por delegação do superior para o inferior; c) a teoria moderna, conhecida como teoria de Maquiavel, nascida com o Estado moderno na forma das grandes monarquias, segundo a qual as formas históricas de Governo são essencialmente duas: a monarquia e a república, e a antiga Democracia nada mais é que uma forma de república (a outra é a aristocracia), onde se origina o intercâmbio característico do período

pré-revolucionário entre ideais democráticos e ideais republicanos e o Governo genuinamente popular é chamado, em vez de Democracia, de república (BOBBIO, 1998, p. 319).

O problema da democracia, das suas características, de sua importância é, como se vê, antigo. Tão antigo quanto a reflexão sobre as coisas da política, tendo sido reproposto e reformulado em todas as épocas. No intuito de reforçar as diferenças entre as formas democráticas e não democráticas de governo, o pensador italiano Norberto Bobbio nos diz que é possível perceber alguns requisitos essenciais que caracterizam e são inerentes às primeiras.

Bobbio entende que, para que haja uma democracia representativa moderna, é imprescindível que existam e funcionem diversas outras instituições políticas básicas, como eleições livres, justas e frequentes, governantes eleitos, autonomia para associação, ausência de um controle estrangeiro hostil e, no mesmo grau de relevância, liberdade de expressão e fontes de informação diversificadas. É uma condição da democracia que os cidadãos tenham acesso a informações independentes e contribuam para que essas informações circulem livremente, que as pessoas participem realmente da vida política, e que adquiram uma compreensão esclarecida das ações do governo.

Para adquirir competência cívica, as pessoas devem ter o direito de se manifestar, inclusive sobre questões políticas, fazendo críticas ao regime, ao governo, aos funcionários, à ordem socioeconômica e à ideologia dominante. Mais do que isso, precisam expressar seus pontos de vista, aprender umas com as outras, discutir, decidir, questionar especialistas e políticos. É pela liberdade de expressão e pela diversificação das fontes de informação que as pessoas podem – e devem – influenciar as decisões e ações do governo (BOBBIO, 1998, p. 193).

Em outras palavras, para a existência de uma ordem democrática pressupõe-se, entre outros fatos, o controle de um poder pelo outro, sendo todos fiscalizados pelo povo, que é de onde emana a força do Estado existente. Para isso, entretanto, se faz necessário o conhecimento, por parte dos cidadãos, dos fatos, atos ou omissões acontecidos, já que só assim será possível a formação de opinião para poder distinguir e julgar as políticas públicas adotadas. Ou seja, sem o livre fluxo de informações e de opiniões, o regime democrático não funciona.

A esse respeito, é inevitável lembrar que formas de governo antidemocráticas condenam a contraposição de ideias, de opiniões, tal como faziam o nazismo e o fascismo, que pretendiam suprimir as contradições, em nome de uma suposta unidade nacional. A democracia, nesse sentido, é também um meio de resolver conflitos, porque aceita a divergência, a pluralidade, e renuncia à unanimidade.

A Constituição Federal do Brasil, promulgada em outubro de 1988, institui no país um Estado democrático de direito e determina, em seu artigo 1º, parágrafo único, que “todo o poder emana do povo, que o exerce por meio de representantes eleitos ou diretamente”⁴. Da leitura desse dispositivo, fica fácil deduzir que os constituintes reservaram à sociedade a titularidade do poder do Estado, inferindo-se daí que toda atuação estatal deve se dar em função e em nome do povo, já que é esse o grande legitimador de sua atuação.

A lei brasileira ampliou o exercício de direitos, a fim de proporcionar a efetiva consagração do processo de cidadania. Nunca antes, em toda a história do país, a preocupação com os direitos fundamentais foi tão marcante e acentuada, mesmo porque o Brasil havia acabado de superar um período de exceção extremamente dramático – o da ditadura militar, marcado, entre outras adversidades, pelo cerceamento das liberdades públicas.

Muito antes da Constituição brasileira, o direito à comunicação vem sendo proclamado como fundamental desde as primeiras declarações de direitos no século XVIII. Ao longo das décadas, a consolidação desse direito foi sendo acompanhada pelo surgimento de outros princípios jurídicos aplicáveis, entre os quais, o direito à informação – que inclui o direito de cada indivíduo em informar, se informar, e ser informado – e a liberdade de imprensa – liberdade de dizer, escrever, documentar e veicular aquilo que é de interesse público. Assim, a ampliação dos direitos no âmbito da comunicação abriu caminhos para o entendimento da própria comunicação como um direito.

⁴ BRASIL. **Constituição (1988)**. Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, DF: Senado, 1988.

Na prática, isso significa que todos os cidadãos devem poder e devem ter condições para se expressar livremente, para produzir informação e para fazer circular essas manifestações, sejam elas notícias jornalísticas, opiniões, produções culturais etc. Portanto, não basta ter liberdade de expressão ou acesso a uma vasta gama de fontes de informações. É preciso que Estado e sociedade adotem medidas para garantir que todos possam exercer esse direito plenamente.

O que se vê, no entanto, é que essa noção ainda é muito pouco explorada no Brasil. Apesar de indiscutivelmente democrática, os artigos da Constituição brasileira que tratam do tema são raros e carecem de regulamentação, o que dificulta seu reconhecimento. O Estatuto da Juventude, lei em vigor desde outubro de 2013 e que determina quais são os direitos dos jovens que devem ser garantidos e promovidos pelo Estado brasileiro, independente de quem esteja à frente da gestão dos poderes públicos, talvez seja o instrumento legal que melhor trate da comunicação como, de fato, um direito. Em seu artigo 26, estabelece que “o jovem tem direito à comunicação e à livre expressão, à produção de conteúdo, individual e colaborativo, e ao acesso às tecnologias de informação e comunicação”⁵.

Ainda assim, nos encontramos longe de tratar o direito à informação no nível dos demais direitos – como a educação ou a saúde –, o que se revela absolutamente pernicioso: onde esse direito não se faz respeitar integralmente, a liberdade necessária para bem informar a sociedade não pode ser exercida plenamente. O fato é que quanto mais inclusiva, mais a democracia se empenha em expandir o universo dos que têm acesso à informação e, assim, assegura a transparência na concepção, elaboração e acompanhamento das políticas públicas. Quanto mais vigorosa, mais a democracia faz circular as ideias.

2.2. O papel do jornalismo

⁵ BRASIL. Lei nº 12.852, de 5 de agosto de 2013. Institui o Estatuto da Juventude e dispõe sobre os direitos dos jovens, diretrizes das políticas públicas de juventude e o Sistema Nacional de Juventude. **Diário Oficial da União**. Brasília, DF, 6 de agosto de 2013. Seção 1, p. 3.

Apesar da indiscutível relevância conferida ao direito de informação e de comunicação, muitos dos textos-chave da fundação da teoria democrática, ou das próprias práticas democráticas, não fazem quaisquer referências ao jornalismo. Não havia imprensa na Grécia Antiga e, mais tarde, para os inspiradores das revoluções americana e francesa, era secundário o papel que esse meio desempenhava, muito embora fizessem uso de panfletos impressos e até de jornais.

Apenas numa fase mais recente é que os próprios jornalistas passaram a reivindicar a importância crucial da sua atuação para o bem comum: a liberdade de expressão. Assim, em sociedades que se postulavam como liberais, já se mostrava óbvia a necessidade específica do jornalismo e dos jornalistas para a democracia.

Isso decorre, acima de tudo, naquela que talvez seja a afirmação mais comum sobre a função da imprensa em um regime democrático: a notícia jornalística possui um papel vital na tarefa de informar o público e, conseqüentemente, na realização do ideal de circulação das informações. Mas não é apenas isso. O jornalismo é fundamental na investigação dos diversos agentes de poder, entre eles o poder político. Tem a função de análise, através da qual devem ser fornecidos quadros de interpretação que tornem compreensíveis e coerentes aspectos mais complexos da sociedade. “Deve transmitir histórias de interesse humano, providas de diferentes pontos de vista e modos de vida que compõem o mundo” (DINES, 2009, p. 79). Em suma:

O jornalismo demarcou para si um campo situado fora do Estado, tornando-se independente do governo. A partir daí, exerce sua tarefa primordial: vigiar o poder por meio da investigação e disseminação das notícias e das ideias de interesse público, promovendo o diálogo entre os integrantes do espaço público (BUCCI, 2006, p. 47).

Há, portanto, uma responsabilidade dos meios para com a sociedade democrática, independente se esses meios são públicos ou privados, pois embora sejam instituições livres, prestam contas à Justiça e aos cidadãos. No entanto, embora o jornalismo seja uma valorosa forma do direito à informação,

não é a única: quando os cidadãos não têm uma determinada informação necessária, há um problema, e o Estado deve oferecê-la da mesma maneira como deve fornecer outros serviços de natureza social.

Um veículo jornalístico – mais uma vez, independentemente se público ou privado, se bem-sucedido, tem, fundamentalmente, a cara do público ao qual se dirige, afinal é a esse público que ele presta serviços. Dessa forma, torna-se compreensível – ainda que questionável – que o conteúdo produzido pelo jornalismo fale da realidade das pessoas que o consome, como sendo aquela toda a realidade imediata que interessa.

Assim, é possível observar uma distância entre o âmbito social dos meios e o âmbito social das reivindicações de direitos sociais, num afastamento que se traduzirá na limitada preocupação dos veículos jornalísticos com o segundo contexto. Em linhas gerais, o âmbito dos meios abrange o circuito constituído por editores, jornalistas e, obviamente, pelos leitores. Já o âmbito das reivindicações sociais é composto, via de regra, pelos pobres, pelos marginalizados pelas políticas públicas, pelos moradores dos bairros periféricos. Portanto, é possível supor que, em parte, os temas sociais não frequentem as preocupações de diretores de jornais, jornalistas e mesmo dos leitores por uma questão, basicamente, de pertencimento social.

O problema da sub-representação das questões da cidadania social é que ela fere o ideal democrático de expansão do direito à comunicação. Além disso, decorre também da natureza do jornalismo praticado num contexto de mercado, focalizado em critérios de noticiabilidade que privilegiam os acontecimentos pontuais, as pessoas influentes, o número, o impacto imediato; e não os processos de longa duração. Nesse caso, as camadas mais pobres da sociedade só alcançariam visibilidade no noticiário em ocorrências pontuais extremas: acidentes, chacinas, confrontações, calamidades, ocupações etc. No entanto, cessadas as circunstâncias imediatas do acontecimento, o assunto tende a desaparecer do noticiário ou a restringir-se a pequenas notas.

Como se não bastasse, a publicidade – presente tanto em meios públicos, como em meios privados – encoraja essa mudança da diversidade da informação e acaba por agir em favor dos anunciantes; e contra os cidadãos. De certa forma, é possível dizer que ao tratar a comunicação e seus agentes como um mercado, os veículos jornalísticos restringem a liberdade de comunicação e impõem barreiras à cidadania. Em outras palavras, o consumidor se sobrepõe ao cidadão, e os indivíduos são tratados como consumidores liderados pelo mercado; e não como cidadãos ativos com direitos e obrigações.

O liberalismo de mercado interpreta a liberdade de imprensa como o resultado de uma luta longa e heroica de empreendedores privados para se libertarem das obrigações e restrições que o governo ou o público podiam tentar impor. O problema é que o liberalismo de mercado não mostra que os mercados são estruturas complexas dentro das quais os tomadores de decisão corporativa agem como censores. A competição de mercado produz a censura de mercado (KEANE, 1998, p. 90).

É possível verificar, portanto, que há uma lacuna na forma como o jornalismo organiza a produção de seus conteúdos atualmente, e que há um numeroso grupo de pessoas que não estão no foco do público para o qual os veículos direcionam suas realizações. Não é exagero dizer, assim, que o jornalismo tem fraquejado na sua tarefa de informar a totalidade dos cidadãos e, conseqüentemente, na concretização do ideal democrático de livre e extensa circulação das informações.

No sentido de corrigir essa falha, destaca-se a atuação do jornalismo comunitário, que se torna uma possibilidade para parte da população encontrar espaço e discutir assuntos que são de seu interesse, mas que nos grandes veículos de comunicação não são abordados e, quando o são, o viés não é o desejado. Além disso, essa modalidade de jornalismo ajuda – numa contribuição também imensamente valiosa para a democracia – na socialização de cidadãos que normalmente não são protagonistas nas atuações e nas narrativas do jornalismo tradicional, uma vez que promove “a humanização e a realização do sujeito como um indivíduo, sendo esse um espaço de realização individual que já não é mais possível na sociedade que tende a cada vez mais nivelar as pessoas, deixando-as na generalidade” (MARCONDES FILHO, 1987, p. 26).

Por jornalismo comunitário podemos compreender, em linhas gerais, a atuação da profissão jornalística voltada aos fatos que ocorrem dentro de uma comunidade, ou que sejam de interesse para seus moradores. Também se define como o jornalismo praticado por membros de uma comunidade, como, por exemplo, nos casos mais emblemáticos e de maior conhecimento da sociedade, de jornais e rádios produzidos por moradores de uma favela, ou de um bairro periférico com deficiência na implementação de políticas públicas de incremento da cidadania. Mas este é um conceito que será discutido e ampliado ao longo deste trabalho.

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. Seu perfil é o de uma imprensa feita para a comunidade, comprometida com o fortalecimento das identidades locais (MELO, 2006, p. 142).

A princípio, pode-se afirmar que sempre existiu o jornalismo voltado para a comunidade, antes até de assuntos de âmbito nacional ou mundial. Mas o jornalismo comunitário como é conhecido atualmente foi intensamente impulsionado pelo advento das novas tecnologias de comunicação, em especial a internet, que tornaram mais acessível a produção de conteúdo.

Dessa forma, esta pesquisa pretende analisar a importância da comunicação comunitária para a sociedade na qual ela está inserida. Para isso, irá investigar suas condições de realização, ouvir os agentes que produzem e consomem tal conteúdo, estabelecer diferenças e semelhanças entre outras modalidades equivocadamente vistas como equivalentes – por exemplo, jornalismo popular e imprensa alternativa, verificar até que ponto se trata de uma alternativa ao jornalismo tradicional.

Não haverá aqui nenhum tipo de tendência a repudiar a mídia massiva – o que talvez fosse natural entre aqueles que, ao verificarem que o ideal democrático de livre circulação das informações não vem sendo cumprido, se preocupam em assegurá-lo. Nesse sentido, convém não esquecer que tanto “comunitário”, “participativo” ou “popular” não qualificam necessária e automaticamente o substantivo democracia. Muitas organizações podem estar

às voltas com propostas conservadoras e autoritárias. O Brasil está cheio de exemplos. Os movimentos populares também são atravessados pelas contradições de classe e de projetos de sociedade que disputam a hegemonia no mundo e em nosso país. Portanto, caberá também a este trabalho analisar os desafios encontrados pelo jornalismo comunitário, que certamente são substancialmente diversos e complexos.

3. O OBJETO DA PESQUISA: O JORNALISMO COMUNITÁRIO

3.1. A representação dos cidadãos

A força da comunicação contemporânea deve-se, em grande medida, às capacidades expressivas dos meios de informação que, por meio das imagens e da palavra, conferem realismo, drama e intensidade afetiva às representações midiáticas. Na sua origem e etimologia, o conceito de representação evoca algum tipo de simulação das propriedades de objetos, eventos, processos e relações, com a finalidade de retratá-los. As representações teriam, dessa forma, um caráter analógico à realidade.

A semelhança entre um objeto ou um acontecimento e sua respectiva imagem ou relato assegura um caráter testemunhal, uma verossimilhança e um realismo às representações, dando um ar de naturalidade e espontaneidade a essas formas. Essas características foram exponencialmente aumentadas pelo cinema e, mais ainda, pela televisão, especialmente nas transmissões ao vivo, que agregaram à imagem visual o movimento, os sons da realidade e a simultaneidade. Por essa razão, é importante se empenhar no sentido de revelar o caráter construído das representações que, apesar de naturalmente óbvio, não é absolutamente evidente.

Qualquer análise da ideia de representação deve partir, necessariamente, do reconhecimento desse caráter produzido. No entanto, as marcas dessa produção podem ser esquecidas sutilmente, ficando invisíveis – tanto no caso das imagens, como no caso dos discursos verbais. Como aparentam ser, ou mesmo se apresentam como um retrato do mundo, essas representações

sancionam, homologam e naturalizam certos vieses que, no âmbito discursivo, sugerem que esse é o modo de ser da sociedade representada. Assim, podem, perigosamente, servir para, por exemplo, fixar ou confirmar estereótipos étnicos, sociais, de gênero, profissionais, além de instaurar padrões ou modelos, e reproduzir imagens pejorativas ou idealizadas.

As representações podem aparecer no contexto discursivo como formas casuais, meras insinuações, pistas visuais, ou mesmo como cenário dado como normal ou padrão. Os discursos, assim, produzem determinadas composições, colhidas no mundo empírico, aparentemente sem intervenção ativa de ninguém, que são elevadas à categoria de representantes de pessoas, situações e fatos. Nesse sentido, as intervenções do autor de um discurso também são potencialmente capazes de influenciar, ainda que de maneira sutil, as percepções do leitor.

É necessário deixar claro que, apesar de sempre relacionadas à comunicação, as representações desempenham papéis distintos nos três grandes gêneros da cultura midiática – a ficção, a publicidade e o jornalismo. Em todos esses casos, as consequências da forma como os discursos são construídos são muito mais duradouras e significantes do que uma simples e desprezível representação.

Pode-se dizer que telenovelas, séries de TV, filmes e outras obras ficcionais do âmbito da fabulação produzem um imaginário sem compromisso obrigatório com o mundo empírico e histórico. Mas, mesmo nesses casos, ainda que se baseiem na liberdade criativa dos autores, as produções constroem representações tácitas sobre a realidade social, naturalizando as estruturas sociais vigentes, idealizando algumas categorias e demonizando outras.

Algo semelhante acontece na publicidade, gênero que financia toda a comunicação midiática e que possui objetivos bem específicos, normalmente a fim de despertar nas audiências o desejo de consumo de bens. A representação, aqui, organiza-se de forma retórica e trabalha no sentido de semantizar mercadorias, às quais atribui significados hiperbólicos. Para isso, opera, na

maioria das vezes, com elementos narrativos que recaem, geralmente, na reiteração do status quo, o que acaba por envolver, entre diversos exemplos, a idealização de famílias felizes, sexualidade, beleza e juventude perpétuas etc. Apesar disso, se aceita com relativa naturalidade a ideia de que um filme de ficção ou um comercial de TV contenham representações construídas e que sigam as tendências de sua época.

Mas é difícil admitir essa inclinação quando se trata de uma produção jornalística. Isso se deve, principalmente, à suposição de um compromisso ético e profissional, específico desse gênero, em estabelecer uma relação referencial com a realidade. No entanto, o jornalismo é necessariamente um relato particular dos acontecimentos, ou seja, uma narrativa construída sobre um aspecto do mundo selecionado, e a forma com que esses aspectos – e não outros – são selecionados pode gerar controvérsias.

De forma geral, o jornalismo e a atuação dos jornalistas são alvos costumeiros das mais variadas críticas na atualidade. Em relação a isso, esquerda e direita, sociedade civil e governo, ricos e pobres sempre têm algo a reclamar, embora certamente em proporções diferentes e por motivos distintos. Uma atividade que se desenvolve na esfera pública social, e que adquiriu tamanha importância no contexto democrático, entretanto, não poderia estar imune a tal consequência. As reclamações, nesse caso, fazem parte da conjuntura de liberdade e pluralidade em que o jornalismo se construiu e está inserido na contemporaneidade.

No centro de toda essa discussão está o principal produto jornalístico: a informação, sem a qual seria impossível imaginar a vida em sociedade. A informação é o resultado da mediação jornalística que possibilita ao público o conhecimento dos fatos atuais. É especialmente em relação ao trabalho de produção informativa que diferentes grupos e indivíduos se manifestam, julgando positiva ou negativamente o desempenho dos jornalistas e do jornalismo em geral.

Como dito anteriormente, representações não são informações pontuais, tão somente. Por isso, o jornalismo permite que informações pontualmente corretas e verificáveis sejam selecionadas, valorizadas, destacadas, omitidas ou atenuadas, relacionadas a outras, de modo a produzirem representações diferentes de uma mesma situação, dentro do limiar exigido de verossimilhança e de compromisso com a verdade.

Ao fornecerem, repetirem e, portanto, reforçarem palavras e imagens que referenciam alguns vieses, mas não outros, os enquadramentos das produções jornalísticas tornam algumas ideias mais salientes no texto, outras menos e outras, ainda, inteiramente invisíveis. As orientações dos enquadramentos são difíceis de detectar porque muitos artifícios podem parecer naturais, simples escolhas de palavras ou imagens. A comparação com outros textos, no entanto, mostra que essas escolhas não são inevitáveis, tampouco deixam de ser problemáticas, sendo, pelo contrário, modos de definir e interpretar os acontecimentos e as informações.

Essa capacidade que o discurso jornalístico possui de dar diferentes destaques a diversos enquadramentos possíveis e de transitar sobre uma mesma informação – sem, evidentemente, fugir da verdade e do compromisso com o interesse público, faz com que todos se sintam mal representados e reivindiquem uma melhor representação nos discursos jornalísticos, independente de classe social, renda, status, poder adquirido etc. Isso não significa, de maneira nenhuma, que o jornalismo tem se revelado capaz de representar todos os grupos da sociedade de forma proporcional, justa e equivalente. E é justamente a partir dessa incapacidade, que a própria atividade jornalística tenta, historicamente, se reorganizar e encontrar alternativas para concretizar o seu ideal democrático de expandir o interesse e o acesso dos cidadãos à informação.

3.2. Para quem fala o jornalismo?

Um veículo jornalístico, se bem-sucedido, tem a cara do seu leitor. A ele, afinal, presta serviços. Até por isso, é comum verificar o interesse das empresas

de comunicação em conhecer o seu público. Para ilustrar esse ponto, cabe citar a edição da *Folha de S. Paulo* de 11 de novembro de 2007, em matéria intitulada: “Leitor da *Folha* está no topo da pirâmide social brasileira”. Diz o texto, que reproduz uma pesquisa do Datafolha, agência de pesquisas do jornal:

O leitor da *Folha* está no topo da pirâmide da população brasileira: 68% têm nível superior (no país, só 11% passaram pela universidade) e 90% pertencem às classes A e B (contra 18% dos brasileiros). A maioria é branca, católica, casada, tem filhos e um bicho de estimação. A maior parcela dos leitores tem entre 23 e 49 anos, é usuária de internet, faz exercícios e frequenta restaurantes, shoppings, cinema e livrarias. O leitor é superequipado – tem celular, DVD, computador e câmara digital – e faz uso intenso da internet: a maioria usa buscadores, compara preços, faz pesquisas de trabalho, faz download de programas e ouve músicas. São consumidores vorazes de mídia: 92% assistem a telejornais, 69% leem revistas, 58% ouvem notícias no rádio e 57% seguem noticiário online. O meio impresso, porém, é o preferido dos entrevistados: se tivessem que optar por um, 53% ficariam apenas com o jornal (*FOLHA DE S. PAULO*, 2007)⁶.

Do ponto de vista das estratégias mercadológicas, é recomendado que o jornal procure traçar o perfil do seu público. No entanto, ao visualizar leitores situados numa faixa de renda elevada, com grau de instrução superior, exercendo profissões de status alto, com um estilo de vida marcado pelo consumo sofisticado, usuário de tecnologia avançada, ou seja, com uma inserção social diferenciada do conjunto da sociedade brasileira, a publicação parece sinalizar que a probabilidade de serem agendados certos temas de interesse desse segmento é maior do que outros.

O fato é que enquanto os meios de comunicação tradicionais parecem representar razoavelmente as questões que envolvem interesses do seu público leitor, o mesmo não ocorre com igual intensidade no caso dos mais pobres, dos marginalizados, daqueles que normalmente não são priorizados, na prática, pelas políticas públicas de incremento da cidadania. Ao ignorar, ou ao não tratar com tanto destaque algumas questões sociais, o jornalismo fecha os olhos para uma parcela significativa da realidade com que lida. Cada jornal, cada veículo tem o seu repertório próprio, sua agenda própria, sua audiência própria, mas a

⁶ LEITOR da *Folha* está no topo da pirâmide social brasileira. ***Folha de S. Paulo***, São Paulo, 11 de novembro de 2007. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/brasil/fc1111200715.htm> (Acessado em 10 de maio de 2021).

partir do momento em que o cidadão não dispõe de meios que o informem com qualidade sobre temas que afetam principalmente os mais pobres, algo não vai bem.

Nesse sentido, é possível dizer que a cobertura é deficitária porque, em parte, os representantes dessa parcela da população não estão entre os leitores das principais publicações do país. Em outras palavras, as questões sociais não figuram tanto na pauta porque quem as reivindica não consome o pacote jornalístico. Não se pode, obviamente, descartar a possibilidade de a cobertura deixar a desejar porque os jornalistas são técnica ou culturalmente despreparados, assim como não pode ser desprezada a origem social dos jornalistas que, em sua imensa maioria, são filhos da classe média que, em sua história de vida, tiveram pouco ou nenhum contato com os cidadãos mais pobres e as áreas em que estes moram. De qualquer forma, o fato é que o público leitor a quem esses jornalistas prestam serviços ainda é quantitativamente reduzido e qualitativamente pouco heterogêneo, não refletindo a composição da sociedade inteira.

Assim, os jornalistas, ao prestarem serviços ao seu público habitual, cumprindo, portanto, o papel de servir ao leitor, atendem apenas a uma parte da sociedade: a parte que os lê. O público com que dialogam é parcial – daí a parcialidade da pauta com que trabalham. Nos grupos de leitores dos diários tradicionais do Brasil, ao menos como regra, não entram a maior parte dos cidadãos das periferias, que não são assinantes, raramente são compradores de exemplares avulsos e também não consomem os produtos anunciados nas páginas de publicidade. Em outras palavras:

Os participantes dos movimentos sociais, em sua maioria, são retratados meramente como terceiros distantes, comparecendo às reportagens como ameaças externas à rotina dos leitores. Considerando ainda que as fontes mais habituais dos jornais emergem dos grupos daqueles que os leem, ou seja, considerando que o conjunto das fontes pertence ao conjunto dos leitores, vê-se também que o diálogo estabelecido, nas páginas dos jornais, entre os agentes do debate público, também exclui, ao menos como regra, se não todas as lideranças, ao menos os participantes dos movimentos sociais (BUCCI, 2008, p. 55).

Sendo assim, por que é que um jornal lido nos bairros nobres vai abordar, por exemplo, questões acerca de um movimento de favelas? Só se falará disso quando esse movimento afetar a normalidade dos habitantes dos bairros onde se concentram os leitores. É mais fácil, na verdade, o lançamento de uma coleção de roupas da moda do verão obter uma página no jornal diário do que uma reportagem sobre sub-habitações urbanas conseguir esse destaque. Como se não bastasse o fato de a questão das sub-habitações não estar presente na realidade cotidiana dos leitores tradicionais, ainda entram em jogo os critérios de noticiabilidade das redações jornalísticas. Enquanto a sub-habitação é o cenário secular da sociedade brasileira, ou seja, algo com menor valor para virar uma notícia, já que não tem o fator novidade, os novos modelos de um estilista se apoiam exatamente nesse aspecto. Aparentemente, só em circunstâncias especiais um assunto da esfera da cidadania social impactaria o campo do noticiário da imprensa tradicional.

Esse problema da sub-representação das questões da cidadania social decorre também da natureza do jornalismo praticado num contexto de mercado, focalizado em critérios que privilegiam os acontecimentos pontuais, as pessoas influentes, o número, o impacto imediato; e não os processos de longa duração. Nesse caso, as camadas mais pobres da sociedade só alcançariam visibilidade no noticiário em ocorrências pontuais extremas: acidentes, chacinas, confrontações, calamidades, ocupações. Essas situações se inserem nos critérios de noticiabilidade das redações pelo número de pessoas envolvidas, pela negatividade ou pelo tom emocional das histórias pessoais; e não como indicativos de injustiças, assimetrias sociais, desigualdade de oportunidades e de renda, exclusão histórica, condição de moradia etc.

A responsabilidade social do jornalismo passa por assumir o desafio editorial de expandir e qualificar a base de leitores de notícias, em meios impressos e eletrônicos. Do mesmo modo, passa por separar os critérios que filtram o acesso ao consumo dos critérios de admissibilidade do cidadão à condição de interlocutor do discurso jornalístico (BUCCI, 2008, p. 56).

Os parâmetros, os valores e, por vezes, os preconceitos que se verificam nas redações dos meios impressos viram referências – não necessariamente

dominantes – para a prática do jornalismo em geral. A partir disso, sem cair na armadilha das generalizações, podemos observar que, às vezes, até nos noticiários de televisão essas questões sociais ainda aparecem como a “realidade deles”, como se seus protagonistas não compusessem sequer o público telespectador.

Diferente dos jornais impressos, a TV não possui assinantes. E seu público, como se sabe, está espalhado por toda a cidade, inclusive nos bairros das periferias. É, portanto, um meio de comunicação, pelo menos no que diz respeito ao acesso, extremamente democrático. O que se observa, no entanto, é que mesmo no jornalismo praticado nas emissoras de televisão as questões sociais são esquecidas, e os moradores dos bairros mais distantes não são devidamente representados.

Há um elemento perverso nessa exclusão: os cidadãos mais pobres, pertencentes a camadas sociais que não têm acesso aos bens de consumo, a despeito de integrarem o amplo espectro de telespectadores, não fazem parte da audiência que possui um considerável poder de compra. Como o consumo serve de baliza para o modo como a publicidade na TV dialoga com o telespectador, esse público, que não chega a ser um consumidor em potencial, termina por se ver estigmatizado, diante da tela, como sendo uma subplateia. Por desdobramento, por mais que os editores de televisão acreditem no contrário, esses segmentos da sociedade acabam não sendo convidados a serem interlocutores do discurso jornalístico da TV.

Guardadas as proporções de praxe, pode-se considerar a mesma hipótese para uma análise do radiojornalismo. O não consumidor tende a ser um não interlocutor. Nessa medida, os parâmetros estreitos herdados da tradição dos diários se converteriam num tipo de preconceito perversamente lógico, sustentado pela estratificação imposta pelo consumo.

O fato de não pertencerem ao grupo dos que se comunicam normalmente pelas páginas dos jornais e às camadas sociais com acesso ao consumo é o que mais segrega os cidadãos das periferias, muito mais do que os julgamentos

morais ou políticos que recebam de uns e outros. E é a partir dessa incapacidade de dialogar com todos os cidadãos, revelada pelo jornalismo tradicional, que o jornalismo local consegue crescer, se desenvolver e contemplar camadas da população que não têm suas reivindicações e sua realidade representadas nos veículos que se propõem a estabelecer um diálogo nacional.

3.3. Os jornais de bairro

A incapacidade dos grandes jornais de contemplar a realidade de toda a população não é, absolutamente, uma novidade. Imprensa local, a fim de atender públicos específicos, não atendidos com a devida atenção pelo jornalismo tradicional, existe desde que surgiram os meios de comunicação de massa. Inclusive, esse conceito de imprensa local, na prática, é motivado pela forma com que as relações de produção das notícias e de outros conteúdos midiáticos se processam nos grandes veículos. Esse cenário, de uma maneira geral, cumpre uma eminente função social e denota uma comunicação baseada na informação de proximidade.

A atuação jornalística nesse sentido local é notavelmente histórica e relevante. “Desde 1882 já havia jornais da colônia italiana, espanhola e alemã e, talvez pelo exemplo da pequena imprensa étnica, começaram a surgir os primeiros jornais de populações brasileiras agrupadas em bairros” (ALBUQUERQUE, 1985, p. 17).

O primeiro veículo brasileiro a ser reconhecido como um jornal de bairro de fato foi *O Braz*, fundado em 1º de setembro de 1895. No bairro do Brás, zona leste da cidade de São Paulo, aliás, houve o maior número de tentativas de publicações do gênero: *Tribuna do Braz*, em 1897, *Gazeta do Braz*, em 1898, e *Folha do Braz*, em 1903. Outros bairros que se aventuraram na empreitada eram, não coincidentemente, bairros tradicionalmente operários, repleto de trabalhadores de baixa renda, que não viam sua realidade contemplada pelos grandes veículos de notícias da época. Exemplos disso são outros dois bairros da zona leste paulistana: a Penha, com *O Bandeirante*, em 1900, e o Belenzinho, com *O Marco*, em 1907. A maioria dessas experiências, entretanto, foi de curta

duração, devido às dificuldades financeiras para a manutenção de um produto desse tipo.

A finalidade desses jornais era defender os interesses do bairro, mas eles traziam também literatura, humor e artigos variados sobre costumes e comportamento. Apesar de alguns terem realizado críticas políticas, a maior parte deles restringia-se a expressar a opinião de uma pequena burguesia local, não se posicionando politicamente. A partir da segunda década do século XX e, principalmente, no decorrer da década de 1930, é que esses jornais focaram de vez seu olhar sobre o seu respectivo bairro, procurando atender às necessidades de informação da região.

Atualmente, existem cerca de duzentos jornais de bairro na capital paulista, de acordo com dados da Associação de Jornais de Bairros (AJORB). Gratuitos, informativos e repletos de anúncios, configuram-se num eficiente meio para os leitores desenvolverem uma relação afetiva e utilitária com o local onde vivem, independente de serem impressos ou online. Essa modalidade de imprensa é capaz de mobilizar os moradores em torno de questões locais, já que a proximidade com o leitor e com os assuntos tratados permite ao jornal se aprofundar melhor na história, no modo de vida, nas necessidades e nas modificações daquele núcleo urbano, gerando uma identificação por parte dos leitores que os grandes jornais nacionais não são capazes de gerar. Mas o fato de serem totalmente sustentados pela publicidade faz com que, muitas vezes, tornem-se apenas um vasto catálogo do comércio local.

Essa credibilidade, reforçada pela proximidade dos jornais de bairro com seu público, já é conhecida e chama a atenção, há algum tempo, dos responsáveis pelas estratégias mercadológicas dos grandes veículos jornalísticos.

Em 1982, por exemplo, o jornal carioca *O Globo* começou a publicar seus próprios jornais de bairro – um projeto de mídia segmentada que aproximava os grandes veículos das comunidades. Na prática, eram cadernos do próprio jornal produzidos e distribuídos em bairros específicos do Rio de Janeiro, com uma

cobertura identificada com os problemas, as demandas e o cotidiano de determinadas regiões. O jornal colheu de imediato os frutos dessa aposta: num espaço de cem dias, lançou dez publicações regionais, cobrindo os principais bairros do Rio e de Niterói, e consolidando seu mercado de leitores e de anunciantes.

Na edição de 12 de dezembro de 1983, a coluna “Panorama Publicitário” do jornal *O Globo* registrou a bem-sucedida experiência:

Os jornais de bairros d’*O Globo* conquistaram grande circulação, graças a um forte esquema de prestação de serviços e atendimento aos problemas específicos de cada comunidade. Com isso, o jornal, o maior do país em tiragem e número de leitores, com perfil editorial extremamente versátil e universal, conseguiu aproximar-se ainda mais de seus consumidores tratando também dos problemas e fatos que lhes são geograficamente contingenciais (*O GLOBO*, 1983).⁷

Aqui, neste trabalho, convém tratar da experiência do jornal *O Globo*, portanto, como sendo relativa a cadernos de bairro, pois apresentava evidentes diferenças, tanto conceitual quando estruturalmente, em relação aos jornais de bairro descritos anteriormente. Esse tipo de conteúdo com viés local, mas produzido por veículos grandes, nacionais, foi repetido por outras empresas, com destaque para *O Estado de S. Paulo* e o *Zero Hora*, do Rio Grande do Sul, e até hoje encontra modalidades parecidas em jornais tradicionais que destacam cadernos especiais para tratar das especificidades de um determinado bairro.

Apesar do desenvolvimento tecnológico da comunicação, mesmo um pequeno jornal, com conteúdo local, cumpre um papel que nenhum outro veículo cumpre: o de integração de uma comunidade. Ainda que com uma pequena estrutura jornalística, é possível atingir um grande número de pessoas e levar uma informação que não está disponível em nenhum outro meio. Isso porque nas páginas dos grandes noticiários nacionais, as notícias de bairro não são apresentadas de forma sistemática, muito menos analisadas de forma aprofundada, salvo nas exceções mencionadas ou em situações específicas,

⁷ SAMPAIO, RAFAEL. Panorama Publicitário. *O Globo*, Rio de Janeiro, 12 de dezembro de 1983. Disponível em: <http://memoria.oglobo.globo.com/institucional/premios/o-sucesso-dos-jornais-de-bairro-8888963> (Acessado em 10 de maio de 2021).

quando o enfoque jornalístico vislumbra a possibilidade de uma maior repercussão. Em outras palavras, apenas quando o que esse outro local tem a dizer convém e atende aos interesses dos veículos e às leis do mercado jornalístico.

Até por isso, é possível concluir que a aposta dos grandes jornais no conteúdo local, por meio dos cadernos de bairros, atende principalmente a interesses mercadológicos nos quais a meta é, entre outras coisas, conquistar a verba proveniente de anunciantes de cada local, já que os pequenos e médios anunciantes de bairros não têm como pagar os altos preços cobrados para expor seus negócios nas páginas dos veículos de grande circulação. Ou seja, o interesse desses jornais pelo local, pelo menos num primeiro momento, apresenta-se mais por seu viés mercadológico do que pela produção de um conteúdo regionalizado.

Ainda assim, é possível dizer que os cadernos de bairro são uma extensão regional de um grande jornal, com uma cobertura jornalística que conquista os leitores locais, divulga e aprofunda alguns temas deixados de lado, na maioria das vezes, pela cobertura nacional. Portanto, pode-se dizer que a edição de um caderno de bairro, destinado à cobertura local e sustentado pelas megaestruturas dos principais jornais do país é um passo significativo no sentido de fazer com que o jornalismo cumpra a sua missão de garantir o direito à informação a todos os cidadãos. No entanto, não só a intenção de uma grande empresa jornalística em fazer o caderno de bairro não é a mesma da comunidade, como, de fato, o conteúdo produzido não é da mesma natureza.

3.4. A participação do público

O jornal *O Estado de S. Paulo* foi uma das grandes empresas que, durante certo tempo, se dedicou à publicação de um caderno de bairro – o “Seu Bairro”, que quinzenalmente, entre 1994 e 2001, trazia algumas páginas com conteúdo – e publicidade – especialmente dedicado aos moradores de uma determinada região da cidade. Sobre a produção desse caderno, registra-se:

Na primeira visita ao bairro escolhido e anunciado previamente, o repórter chegava numa Kombi, acompanhado por um funcionário da equipe de segurança da empresa. Essa equipe de visita se instalava num “escritório” ao ar livre, sob uma cobertura móvel, com o logotipo do jornal estampado. Algumas vezes já havia um grupo de moradores à espera; quando não, a equipe não iria esperar muito tempo, uma vez que a presença daquele aparato chamava a atenção e, não demorava, os moradores se aproximavam, a princípio curiosos e, em seguida, confiantes para falar dos assuntos dos cidadãos. Era como um balcão de reclamações (VITRAL, 2008, p. 20).

O relato evidencia uma diferença fundamental na participação do público em relação ao conteúdo produzido. E a participação do público é, justamente, uma questão central na diferenciação entre jornais de bairro, caderno de bairro e, finalmente, jornalismo comunitário.

Tanto nos jornais de bairro, como nos cadernos de bairro do jornalismo tradicional, a participação do público se faz por meio de cartas, denúncias, entrevistas, sugestões de pautas etc. Os cidadãos falam com o caderno, fazem suas reclamações, dão suas contribuições, fornecem informações, mas não têm o menor poder de decisão ou de influência no processo de edição de suas participações.

Nesse sentido da participação do público, a diferença entre essas duas modalidades consiste, basicamente, no fato de que a cobrança e a expectativa de que as reivindicações sejam atendidas por meio dos cadernos de bairro é muito maior, uma vez que o peso de sua interferência junto ao poder público é infinitamente maior, devido, especialmente, à penetração de seus veículos – o que não ocorre com os jornais de bairro.

É naturalmente impossível desconsiderar a força dos jornais de grandes empresas de comunicação, a sua capacidade de pressão junto aos órgãos governamentais e o fascínio que eles exercem nas comunidades, sobretudo as mais carentes. O potencial da mídia para mobilizar os moradores e pressionar o poder público também não é uma novidade. Justamente por isso, e por conciliar a estrutura de uma empresa de grande porte – bons equipamentos, grande equipe de repórteres e fotógrafos, carros à disposição dos profissionais para executar as reportagens na rua etc. – com a preocupação, ainda que motivada

por interesses mercadológicos, de produzir um conteúdo bem direcionado às comunidades, a iniciativa dos cadernos de bairro é válida. Assim como também é extremamente valiosa e faz parte da história do próprio jornalismo a experiência dos jornais de bairro, ainda que pese o fato de atualmente possuírem mais publicidade do que conteúdo jornalístico.

Essas experiências mostram-se capazes de viabilizar um diálogo mais íntimo e certo com os cidadãos de suas respectivas regiões – o que no jornalismo é algo absolutamente relevante, especialmente por aprimorar o acesso dos diferentes públicos a uma maior quantidade de informação. Ainda assim, tanto nos jornais de bairro como nos cadernos de bairro, como visto, a participação do leitor nesse processo de comunicação limita-se à sugestão de pautas, à utilização como fonte e à recepção da mensagem já produzida. Nesse sentido, o jornalismo comunitário revela sua importância ao, também, trazer para o holofote da informação o cidadão que não se vê representado pelo noticiário nacional dos jornais tradicionais, mas, agora, com a peculiaridade de que esse cidadão ostenta a função de sujeito produtor do conteúdo jornalístico.

3.5. As rádios livres e comunitárias

No Brasil, as rádios livres começaram a aparecer nos anos 1970, em uma época em que o regime militar estava em vigor e os meios de comunicação de massa estavam, de forma predominante, nas mãos de pessoas ou grupos privilegiados por meio da pública concessão de canais de telecomunicação, determinadas por decisão unilateral do Poder Executivo Federal.

A primeira experiência desse tipo foi a da *Rádio Paranóica*, de Vitória (ES), surgida em outubro de 1970. Seus idealizadores eram dois irmãos, na época com quinze e dezesseis anos de idade. O mais novo logo foi preso, tido como subversivo, coisa que ele inclusive desconhecia o que significava. Seu interesse era apenas fazer rádio. O veículo surgiu com o slogan "*Paranáica* – a única que não entra em cadeia com a Agência Nacional". Apesar de ter sofrido com a intervenção dos militares, voltou a funcionar em 1983 e continua no ar até hoje, com nome de *Rádio Sempre Livre*.

Depois surgiria a *Rádio Spectro*, de Sorocaba (SP), em 1976. Estudos sobre o tema revelam que a cidade do interior paulista chegou a ter mais de quarenta emissoras desse tipo no início da década de oitenta.

Quando da "abertura lenta, gradual e segura" do regime militar, no final da década de 1970 e no início da década seguinte, esse tipo de comunicação passaria a se desenvolver com maior intensidade, se disseminando em muitas cidades brasileiras. A capital paulista contava com dezenas delas em 1985, o que motivou até a criação de uma espécie de cooperativa dos amantes de rádios livres.

Num primeiro momento, as rádios livres eram constituídas por jovens interessados, antes de tudo, em praticar a arte da radiofonia, pouco ou nada envolvidos com "grandes causas" sociais ou políticas. Em muitos casos, tratava-se de uma curtição de roqueiros, como aconteceu em 1983, quando a cidade de Sorocaba foi palco de uma simpática eclosão de rádios ilegais, realizada por garotos cansados da mesmice das frequências moduladas oficiais. Eles se diziam apolíticos. O negócio era muita música, uns recados para a sogra e uma curtição radiofônica (PERUZZO, 2001).

Depois, também se instalariam emissoras mais sensíveis à questão da centralização dos meios de comunicação, bem como às problemáticas socioeconômicas do país, embora continuassem preponderando o senso de ironia e a preocupação em ousar.

Também houve experiências de rádios em sindicatos de trabalhadores e nos movimentos comunitários de bairro. Os bancários de São Paulo, por exemplo, que em 1981 haviam adquirido prática com o sistema de alto-falantes móveis, puseram no ar, em 1985, a *Rádio Teresa*, com 120 watts de potência. Em Ermelino Matarazzo, na zona leste da capital paulista, funcionou a *Rádio Patrulha*, que passou o microfone à comunidade: moradores comentavam fatos do cotidiano do bairro, davam opiniões sobre os diferentes temas do cotidiano e até contavam histórias pessoais com algumas músicas que entremeavam a programação de forma improvisada.

De 14 de julho de 1990 a 3 de abril de 1992, funcionou em Piracicaba, interior de São Paulo, a *Rádio Livre Paulicéia*. Com míseros dez *watts* de

potência, o veículo não tinha fins lucrativos, era de propriedade dos moradores do bairro de Porto Novo e era gerida por um conselho coordenador escolhido pelo voto dos moradores. A rádio toda atuava com base em decisões tomadas por uma assembleia, composta por 120 pessoas, que discutia o seu papel social e sua programação, entre outros assuntos. Contava com a participação intensa da comunidade, tanto nas deliberações como na produção dos programas, recebendo de trinta a quarenta telefonemas diários com sugestões, recados e perguntas. Cedia espaços para católicos, evangélicos, crianças, grupos de desempregados, conjuntos de rap etc. Na programação, predominava a música negra. As notícias, focadas nos acontecimentos da cidade, iam ao ar no *Jornal da Paulicéia*. A rádio fazia transmissões ao vivo e ficava no ar até por 120 horas semanais. Chegou a ser a emissora mais ouvida na cidade, mas, como era previsível, acabou sendo fechada e interdita pela Polícia Federal.

As rádios livres – ainda que algumas possam ter sido decorrência de aventuras sem maiores pretensões políticas – são vistas por estudiosos como um protesto contra a forma de acesso aos instrumentos massivos e uma tentativa de conquistar a liberdade de expressão a qualquer preço. Historicamente, elas contribuíram de forma inegável para o debate sobre a estrutura antidemocrática dos meios de comunicação de massa no Brasil.

A proliferação, vista a partir dos anos 1990 e durante os anos 2000, de emissoras comunitárias é o resultado direto de um processo de mobilização social pela regulamentação da radiodifusão de baixa potência, cujo marco histórico é o dia 10 de abril de 1995. Nessa data, o então Ministro das Comunicações, Sérgio Motta, recebeu, em audiência, um grupo de representantes de rádios livres e comunitárias de todo o país. Nessa ocasião ele reconheceu, publicamente, a existência de milhares de emissoras de baixa potência em todo país e assumiu o compromisso de regulamentar seu funcionamento.

De fato, em 1998 foi promulgada a Lei 9.612/98 – a regulação brasileira de rádios comunitárias. Trata-se de uma construção histórica, consequência de mais de uma década de lutas diretas do movimento de rádios comunitárias e de

democratização da comunicação, que atuava desde o regime militar, que colocou o país em um período de sombras pelas lutas dos direitos.

Após milhares de prisões, de processos e ações truculentas patrocinadas pelos poderes públicos, além de algumas centenas de batalhas no campo jurídico, o movimento de rádios comunitárias teve, finalmente, o reconhecimento estatal das emissoras nas primeiras semanas de 1998, quando foi criado o serviço de radiodifusão comunitária.

No âmbito do Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações, o Serviço de Radiodifusão Comunitário tem como norma a Portaria nº. 4334/2015⁸, que traz todas as regras sobre como serão processados os pedidos de outorga e, igualmente, como o Serviço deverá ser prestado. A Lei destaca que o Serviço de Radiodifusão Comunitária opera em radiodifusão sonora e em FM (frequência modulada), em baixa potência e cobertura restrita, outorgada a fundações e associações comunitárias, sem fins lucrativos, com sede na localidade de prestação do serviço (BRASIL, 2015).

A transmissão de programas através de alto-falantes foi – e continua sendo em muitos lugares – o veículo de comunicação a que as organizações comunitárias tiveram acesso para poderem levar suas mensagens aos habitantes de determinadas localidades.

Nos anos 1980 houve um ressurgimento desse tipo de meio de comunicação e nos anos 1990 eles continuaram existindo, mas com conotações diferenciadas. Há diversos modelos na gestão desses veículos ao redor do Brasil e é completamente impossível trata-los de maneira uniforme. Existe um modelo em que o serviço de som funciona como um produto da comunidade, em que as organizações comunitárias o administram voluntária e coletivamente, e desenvolvem uma programação voltada para a conscientização e mobilização, informando, oferecendo entretenimento e prestando serviços de utilidade pública. Um segundo modelo conserva as características de interesse público,

⁸ BRASIL. Portaria nº 4.334, de 17 de setembro de 2015. Dispõe sobre o serviço de radiodifusão comunitária. **Diário Oficial da União**. Brasília, DF, 21 de setembro de 2015. Seção 1, p. 71.

mas é dirigido por uma ou duas pessoas comprometidas com o bem-estar social local. Normalmente são pessoas que gostam do rádio e encontram nessas emissoras um canal para exercitarem sua voz e prestarem um serviço à comunidade. Num terceiro modelo seus idealizadores chegam até a colocar o sistema de som à disposição da comunidade visando melhorias, mas seus interesses são particulares: querem reconhecimento, prestígio e almejam um emprego nas emissoras convencionais. Um quarto modelo é similar ao anterior, só que os interesses são de ordem comercial: os donos operam o sistema de som enquanto meio para veiculação de anúncios e outras formas de patrocínio visando o lucro particular, mas, claro, acabam prestando algum serviço de utilidade para o local, chegando às vezes até mesmo a transmitir notícias das associações de moradores.

O advento da internet transformou muitas rádios comunitárias de ondas curtas em *web-rádios* ou *podcasts*. Isso não significa, de forma alguma, que as rádios comunitárias deixaram de existir e, muito menos, de fazer jornalismo comunitário. Atualmente, inclusive, existem associações nacionais de rádios comunitárias e independentes de todo o Brasil, que alcançam e representam milhões de cidadãos. Exemplo disso é a Associação Brasileira de Rádios Comunitárias – a Abraço Brasil, fundada no dia 25 de agosto de 1996, na cidade de Praia Grande, litoral de São Paulo. A organização atua pela defesa das rádios comunitárias em todo o Brasil e tem a tarefa de, juntamente com outras entidades da sociedade civil, lutar pela democratização da comunicação e pelo desenvolvimento do jornalismo comunitário como forma de construção de um país mais democrático e mais justo.

3.6. Feito pela e para a comunidade

Entende-se por jornalismo comunitário aquele jornalismo que, em linhas gerais, se dedica ao relato de fatos que atendem às demandas de uma determinada comunidade. Basicamente, é através dele que se busca resgatar a identidade individual e coletiva da sociedade na qual determinada comunidade está inserida. Configura-se também numa forma de busca constante pela valorização da cultura local, de uma coletividade, a partir da noção de

pertencimento do indivíduo a uma determinada comunidade, sendo que existem condições básicas para a existência de uma comunidade. São elas:

Um processo de vida comum por meio de relacionamentos orgânicos e certo grau de coesão social; autossuficiência (as relações sociais podem ser satisfeitas dentro da comunidade, embora não seja excludente); cultura comum; objetivos comuns; identidade natural e espontânea entre os interesses e seus membros; consciência de suas singularidades identificativas; sentimento de pertencimento; participação ativa; *locus* territorial específico; e linguagem comum (PERUZZO, 2006, p.13).

A conceituação de “comunidade” é imprescindível no entendimento do jornalismo e da comunicação comunitária, mas não há nenhuma condição sine qua non nessa definição. Tal ressalva é válida porque, em tempos de novas tecnologias e de fim de determinadas barreiras quebradas pela internet, nem sempre todas as características estarão presentes, mas nem por isso o conceito de “comunidade” se perde. Ele é, na verdade, reconfigurado. Destacar essa modificação é fundamental porque a própria comunicação comunitária se apropriou dessa reconfiguração e se modificou para se estabelecer nos moldes em que está estabelecida atualmente, como veremos adiante.

Comunidade é um desses conceitos das ciências sociais que, por mais que o tempo passe, permanecem controversos. Teorias após teorias, décadas após décadas, mesmo com as grandes mudanças que vivemos neste nascente século XXI – e após as mudanças drásticas que transformaram o mundo do século XX –, não há ainda uma definição que seja hegemônica no debate sobre tal conceito.

Pode-se dizer que grupos considerados comunitários contam com elevado grau de integração afetiva e também com alto grau de coesão – e mesmo de homogeneização – entre seus membros, e isso inclui conhecimentos, objetivos, práticas cotidianas e formas de agir e pensar. As normas ocorrem especificamente por meio dos costumes, hábitos e tradições, e as formas de relacionamento social são predominantemente pessoais, o que significa o compartilhamento de valores e também maior grau de intimidade. Em outras palavras:

Ela constitui uma unidade absoluta que é incompatível com a distinção em partes. Para merecer o nome de comunidade, mesmo se estiver organizado, um grupo não é uma coleção de indivíduos que diferem uns dos outros; é uma massa, indiferenciada e compacta, que só é capaz de se mover em conjunto, e é direcionada pela própria massa, ou por uma de suas partes incumbida da direção. É um agregado de mentes tão fortemente coeso que ninguém é capaz de se mover independentemente dos outros (DURKHEIM, 1995, p. 113).

Além disso, outro fator no entendimento deste conceito é que na maioria das relações sociais há uma participação em parte da comunidade e em parte da sociedade. Na comunidade, os fins são racionalmente sustentados por grande parte de seus participantes, mas nem toda participação em determinadas qualidades, da situação ou da conduta, implica em comunidade. Tampouco, a ideia comunitária pode ser definida simplesmente pela partilha de situação homogênea, ou por um sentimento de situação comum, de suas conseqüências e por uma mesma linguagem. Em si, isso não implica uma comunidade

Comunidade só existe propriamente quando, sobre a base desse sentimento [da situação comum], a ação está reciprocamente referida – não bastando a ação de todos e de cada um deles frente à mesma circunstância – e na medida em que esta referência traduz o sentimento de formar um todo (WEBER, 1973, p.142).

De qualquer forma, é seguro dizer seja no uso cotidiano, seja entre os teóricos sociais, comunidade é um conceito que evoca algo “positivo”. Comunidade é sempre o lugar onde podemos encontrar os semelhantes e com eles compartilhar valores e visões de mundo. Também significa segurança, e é nela que encontramos proteção contra os perigos externos, bem como apoio para os problemas pelos quais passamos. A sociedade pode ser “má”, mas a comunidade nunca sofre essa acusação.

Comunidade é uma fusão de sentimentos e pensamentos, de tradição e compromisso, de adesão e volição. Pode ser encontrado em, ou expressar simbolicamente, localidade, religião, nação, raça, idade, ocupação ou cruzada. Seu arquétipo, tanto historicamente e simbolicamente, é a família, e em quase todo tipo de verdadeira comunidade a nomenclatura da família é importante. Fundamentais para a força do vínculo da comunidade é a antítese verdadeira ou imaginada formada no mesmo tecido social, pelas relações não-comunais de concorrência ou conflito, utilidade ou aceitação contratual. Estes, por sua relativa impessoalidade e anonimato, destacam os laços pessoais estreitos da comunidade (NISBET, 1967, p. 48).

Para vislumbrar o uso comum e cotidiano do termo “comunidade”⁹, pode-se recorrer ao dicionário (Michaelis, 2022), em que se encontra definida como: 1) estado ou qualidade das coisas materiais ou das noções abstratas comuns a diversos indivíduos, comunhão; 2) concordância, concerto, harmonia; 3) conjunto de indivíduos organizados em um todo ou que manifestam, geralmente de maneira consciente, algum traço de união; 4) conjunto de habitantes de um mesmo Estado ou qualquer grupo social cujos elementos vivam em dada área, sob um governo comum e irmanados por um mesmo legado cultural e histórico.

Para além dessa definição ainda pouco precisa, a palavra comunidade sugere uma forma de relacionamento caracterizada por altos graus de intimidade, vínculos emocionais, comprometimento moral e coesão social; e não se trata apenas de um vínculo passageiro. As relações caracterizadas como comunidade têm sua continuidade no tempo. O espaço também é importante na caracterização da comunidade, pois esta é localizada e envolve vínculos de proximidade espacial, tanto quanto de proximidade emocional.

A delimitação do termo “comunidade”, mesmo não sendo algo fácil ou unânime, é crucial. Quando absorvemos a comunidade e passamos a vê-la como algo que nos pertence, já estamos inseridos nela. É, sem dúvida, o elemento mais forte nessa definição. O pertencimento é o fator que leva à participação ativa, que por sua vez, é o elemento catalisador da comunicação comunitária. Em outras palavras:

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).

O jornalismo comunitário é, portanto, a oportunidade de proporcionar aos indivíduos uma cidadania mais ampla, no sentido de poder exercer seu direito a uma comunicação ativa; e não apenas passiva, como já acontece nos meios de

⁹ COMUNIDADE. *In*: **Michaelis**, Dicionário Online Brasileiro de Língua Portuguesa. São Paulo: Editora Melhoramentos, 2022. Disponível em: <<https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/comunidade/>>. Acesso em 29 de julho de 2022.

comunicação de massa tradicionais, nos jornais de bairro e nos cadernos de bairro.

Sendo assim, o cidadão, ao ser inserido em um sistema de comunicação comunitária, tem condições de participar de maneira ativa do processo de construção das produções jornalísticas que culminam com publicação de um determinado veículo comunitário. Essa *práxis* conduz, cada vez mais, à produção de conteúdos que vão garantir um estreitamento entre o público leitor e a produção das informações. E essa é, sem dúvida, uma forma de garantir maior reciprocidade e respeitabilidade entre o veículo e o público a que ele se destina.

Além de propiciar a participação ativa da população, o jornalismo comunitário também se caracteriza por possuir princípios ligados a valores públicos, coletivos, tais como: não ter fins lucrativos, ter propriedade coletiva e difundir conteúdos com a finalidade de educação, cultura e ampliação da cidadania. Ou seja, também é característico dessa experiência de comunicação o empoderamento das concepções de comunidade, a fim de promover iniciativas de transformação e de incremento da cidadania para os seus membros.

Pode-se concluir, portanto, que o jornalismo comunitário se configura numa excelente ferramenta para ampliar o acesso à informação e propiciar uma maior interlocução entre produção e recepção dos conteúdos jornalísticos, permitindo, assim, não apenas a representação da comunidade sem desvios e reprodução de estereótipos, mas também a sociabilidade dos cidadãos.

Apesar disso, são poucas as faculdades de comunicação brasileiras que dedicam tempo em suas matrizes curriculares ao ensino do jornalismo comunitário, como também são raros os estudos específicos das modalidades jornalísticas nesse sentido. Essa relação das universidades e das pesquisas acadêmicas com o jornalismo comunitário, que ainda é pouco íntima no Brasil, será mais bem explorada no capítulo a seguir.

4. OS ESTUDOS ACADÊMICOS E A CONSTRUÇÃO DO QUADRO REFERENCIAL

4.1. A comunicação popular

O jornalismo comunitário, no sentido da atuação jornalística especializada nos fatos que ocorrem dentro de uma comunidade, se insere dentro das numerosas práticas da comunicação popular – conceito adotado para se referir, em linhas gerais, às modalidades de expressão que têm o povo como protagonista. É uma vertente, portanto, que se caracteriza não como um tipo qualquer de mídia, mas como um processo de comunicação específico, que emerge da ação de grupos populares, não necessariamente organizados.

A gênese desse tipo de manifestação se dá na América Latina, a partir da década de 1970, quando pesquisadores como Luis Ramiro Beltrán, Jesús Martín-Barbero e Néstor García Canclini se voltaram para denunciar a existência de uma comunicação dominante, impositiva e manipuladora, em que o fluxo de informação era unilateral e alienante para o receptor. Esse movimento, na pesquisa e na prática, sofria forte influência e se inspirava em concepções de Paulo Freire sobre a dialogicidade na educação e a defesa da posição transformadora do ser humano no mundo.

Para Freire, os meios de comunicação de massa são propagadores dos mitos, normas e valores das minorias oligárquicas e, como tais, instrumentos da comunicação vertical e alienante, encarregados de auxiliar na subjugação dos oprimidos (BELTRÁN, 1981, p. 26).

Segundo o movimento, existia uma relação de exploração e controle entre países dominadores e dominados, na qual o grande vilão era os Estados Unidos – apontado pelos críticos como exportador não só dos bens de consumo, mas também do “American way of life”, implicando a crença da superioridade da democracia norte-americana, fundada no livre mercado e na competição sem limites. Do outro lado, enquanto isso, estavam os países da América Latina, com altos índices de desemprego, fome, mortalidade infantil e economicamente dependentes. Esse pensar na dependência dos países subdesenvolvidos –

inclusive dependência cultural, que engloba a comunicação – fez com que os latino-americanos passassem a levar em conta e considerar como problemática toda a estrutura de dominação que os envolvia.

Assim percebida, a comunicação não é questão técnica a ser tratada de forma asséptica, fora da estrutura econômica, política e cultural da sociedade. Trata-se de uma questão política amplamente determinada por essa estrutura e que, por sua vez, contribui para a sua continuidade. Assim, a busca da saída para essa situação dirige-se à mudança da comunicação vertical/antidemocrática para a horizontal/democrática (BELTRÁN, 1981, p. 28).

A comunicação na América Latina se faz, em geral, de forma tão antidemocrática que chega a se chamar “comunicação vertical”. E o que acontece entre as classes sociais em todos os países da América Latina – uma sociedade dependente – também se passa entre eles: os Estados Unidos da América, seu dominador externo. Em ambos os casos, os poderosos dominam os sem poder, com a ajuda da comunicação (BELTRÁN, 1981, p. 23).

Diante das denúncias que acusavam a comunicação de massa de ser aquela que aliena o receptor e o faz um ser passivo, transmite ideologias dominantes e não garante espaço para as minorias, eclodem em toda a América Latina muitas experiências que almejavam a democratização da informação, o acesso à produção dos conteúdos midiáticos pela maior parte da população e a transformação social da região e de seus cidadãos marginalizados. Algumas dessas experiências utilizavam-se da comunicação interpessoal, enquanto outras recorriam a meios simples, como periódicos comunitários e sistemas de alto-falantes que estavam “convertendo favelados em comunicadores ativos e autônomos” (BELTRÁN, 1981, p. 29).

No Brasil, a comunicação popular com esse viés nasce efetivamente entre os anos 1978 e 1982, a partir dos movimentos sociais, mas, sobretudo, da emergência do movimento operário e sindical, tanto na cidade, como no campo.

Essas experiências ao redor do continente fizeram com que muitos autores se dedicassem a estudos nessa linha de pesquisa. O que se buscava com os estudos sobre a comunicação popular era compreender esse novo fenômeno, que desde o começo caminhava no sentido das utopias libertárias. Essencialmente, por meio de uma vocação libertadora que se nutria por uma

multiplicidade de experiências comunicativas, buscava-se alterar o injusto, o opressor e a inércia histórica que impunha dimensões sufocantes.

Entre os vários estudiosos desse período inicial, destaca-se o argentino Mário Kaplún, que, ao referir-se ao fenômeno da comunicação popular, afirmava tratar-se de “uma comunicação libertadora, transformadora, que tem o povo como gerador e protagonista” (KAPLÚN, 1985, p. 7). Ressaltando os aspectos educativos desse tipo de processo de comunicação, o autor esclarece que as mensagens são produzidas “para que o povo tome consciência de sua realidade, para suscitar uma reflexão ou, ainda, para gerar uma discussão” (Ibid., p. 17). Os meios de comunicação, nessa perspectiva, são concebidos como “instrumentos para uma educação popular e alimentadores de um processo educativo transformador” (Ibid., p. 26).

No Brasil, entre as primeiras publicações acadêmicas sobre o tema, destacam-se as de Regina Festa, Raquel Paiva e de Maria Cicilia Krohling Peruzzo, que trouxeram contribuições relevantes para o desencadeamento de estudos nessa linha de pesquisa e fizeram circular conceitos fundamentais sobre o tema, como a ideia de que a comunicação popular “implica a quebra da lógica da dominação e se dá não a partir de cima, mas a partir do povo, compartilhando dentro do possível seus próprios códigos” (PERUZZO, 1995, p. 13).

Diante desse panorama, podemos caracterizar a comunicação popular das últimas décadas do século XX, assim como do início do século XXI, da seguinte forma:

É a expressão das lutas populares por melhores condições de vida, a partir dos movimentos populares, e representam um espaço para participação democrática do povo. Possui conteúdo crítico-emancipador e reivindicativo e tem o povo como protagonista principal, o que a torna um processo democrático e educativo. É um instrumento político das classes subalternas para externar sua concepção de mundo, seu anseio e compromisso na construção de uma sociedade igualitária e socialmente justa (PERUZZO, 2008, p. 370).

4.2. As mudanças na comunicação

Nesse período, ao mesmo tempo em que o movimento popular continua a gerar práticas semelhantes ou equivalentes às que deram origem a centenas de estudos desse tipo de fenômeno comunicacional na América Latina, surgem outras modalidades de formatos e de meios de comunicação, característicos dos novos tempos e do jogo de interesses tanto no nível midiático como nos níveis econômico, político e ideológico. A pressão social e o desenvolvimento tecnológico provocaram certo avanço na democratização dos meios de comunicação, que pode ser identificado no aumento do número de emissores, principalmente por meio dos canais de uso gratuito na televisão por assinatura, do rádio de baixa potência e, claro, da internet, que viabilizou o surgimento de blogs, sites, páginas em redes sociais etc.

O que se observa, portanto, são mudanças desde o período de gênese da comunicação popular até os dias de hoje. Alterou-se o processo de ação e de concepção da comunicação, proporcionando o surgimento de formas mais plurais, avançadas e ágeis de comunicação. De uma comunicação dirigida a pequenos grupos e centrada apenas nos aspectos combativos dos movimentos populares, passou-se, aos poucos, a ampliar seu alcance por meio da incorporação de meios massivos, principalmente de radiodifusão e internet, e, portanto, de novos conteúdos e linguagens.

Nada mais natural, afinal, que num ambiente democrático, caracterizado por eleições diretas e mais liberdade de organização e de expressão no conjunto da sociedade, as lutas pelo direito à comunicação obtivessem, de fato, relevantes conquistas. A democracia prevaleceu sobre o centralismo autoritário – típico do regime militar – e isso favorece o desenvolvimento de novas práticas e, conseqüentemente, de novos estudos nesse sentido. Há, portanto, alterações significativas processadas no âmbito da comunicação, e essas novas condições exigem novas formulações conceituais.

4.3. O direito de receber e emitir mensagens

O período do regime militar exerceu enorme influência nos estudos da comunicação popular, especialmente no que diz respeito ao jornalismo. Isso

porque durante essa época desenvolveu-se com vigor o jornalismo alternativo, e neste trabalho torna-se fundamental estabelecer, de forma clara, uma diferenciação entre essa modalidade e o jornalismo comunitário.

O termo “jornalismo alternativo” surgiu na década de 1960 para caracterizar o tipo de imprensa não alinhada às posturas da mídia tradicional, então sob a batuta da censura do regime militar no Brasil. Era uma época em que a maioria dos grandes jornais aderiu à visão oficial do governo, por opção político-ideológica ou pela coerção, sob a força da censura. A imprensa alternativa, representada pelos pequenos jornais, em geral com formato tabloide, caracterizava-se por ousar analisar criticamente a realidade e contestar um tipo de desenvolvimento propagado pelos patronos do regime.

São exemplos do jornalismo alternativo praticado nesse período: *PIFFAF*, lançado em 1964; *Pasquim* (1969); *Posição* (1969); *Opinião* (1972); *Movimento* (1975); *Coojornal* (1975); *Versus* (1974); *De Fato* (1975); *Extra* (1984), entre tantos outros. Eram jornais dirigidos e elaborados por jornalistas de esquerda, alguns ligados à pequena burguesia, que, cansados do autoritarismo, vislumbravam um novo projeto social e preocupavam-se em informar a população sobre temas de interesse nacional, mas com uma abordagem crítica que não se via nos veículos tradicionais.

Além disso,

surgiu da articulação de duas forças igualmente compulsivas: o desejo das esquerdas de protagonizar as transformações institucionais que propunham e a busca, por jornalistas e intelectuais, de espaços alternativos à grande imprensa e à universidade. É na dupla oposição ao sistema representado pelo regime militar e às limitações à produção intelectual-jornalística sob o autoritarismo, que se encontra o nexo dessa articulação entre jornalistas, intelectuais e ativistas políticos (KUCINSKI, 1991, p. 16).

Diferente do jornalismo comunitário, portanto, os jornais da imprensa alternativa se apresentavam como opção de leitura aos grandes jornais então existentes. Tratavam, ainda que sob outra perspectiva, de temas comumente enfocados pela imprensa – e não de temas locais – e circulavam no mesmo

circuito que os veículos tradicionais: bancas, locais de público flutuante, como universidades, centros de convenções etc.

Percebe-se, então, que entre as décadas de 1960 e 1980, e ainda no começo da década de 1990, a comunicação popular no Brasil aparecia preponderantemente no âmbito dos movimentos populares, dos militantes articulados, das organizações de base, da oposição sindical ou de setores progressistas da igreja católica. A partir dos últimos anos, no entanto, pipocaram experiências comunicacionais elaboradas dentro de uma realidade diferente, pois, além de conviverem com um regime democrático, envolvem bairros, entidades sem fins lucrativos e, muitas vezes, se destinam especificamente a jovens e adolescentes. Assim, são reforçados os aspectos comunitários dessa vasta produção cultural e jornalística, numa dinâmica em que se descobre que a confecção de meios de comunicação podem promover a melhoria da autoestima, despertar uma perspectiva profissional e estimular a construção da cidadania em áreas carentes.

Evidentemente, continuam a ser produzidos conteúdos – inclusive jornalísticos – que ainda se assemelham bastante àqueles que marcaram o passado da comunicação popular e podem ser definidos como alternativos. Apesar do conceito de “jornalismo alternativo” estar intimamente ligado à resistência à ditadura, o que se vê atualmente é a consolidação da democracia, mas a persistência das desigualdades; o fim da censura institucionalizada, mas a predominância de temas e realidades, nos meios tradicionais, que não dizem respeito ao cotidiano de uma parcela considerável da população. O que existe atualmente, portanto, é uma “comunicação alternativa” assim definida por Peruzzo:

A comunicação alternativa se caracteriza como expressão das lutas populares por melhores condições de vida que ocorrem a partir dos movimentos populares e representam um espaço para participação democrática do povo. Possui conteúdo crítico-emancipador e reivindicativo e tem o povo como protagonista principal, o que a torna um processo democrático e educativo. Atualmente, é um instrumento político das classes subalternas para externar sua concepção de mundo, seu anseio e compromisso na construção de uma sociedade igualitária e socialmente justa (PERUZZO, 2009, p. 4).

Muito antes das práticas comunitárias ganharem tanta força, os estudos acadêmicos já sinalizavam tanto para o fato de que a comunidade é o espaço ideal para a comunicação popular, como para a importância da participação ativa dos cidadãos nesse processo.

A participação ativa do cidadão em todas as fases da comunicação, como protagonista, propicia a constituição de processos educacionais favoráveis ao desenvolvimento mais ágil do exercício da cidadania. Desse modo, apesar da validade de meios que prezam apenas a difusão de conteúdos de interesse público e aderentes às localidades ao invés de provocar a participação avançada das pessoas no que fazer comunicativo, o ideal é possibilitar a oportunidade de aprendizado não só pelas mensagens divulgadas, mas também pelo envolvimento direto na sua produção e difusão (PERUZZO, 1998, p. 37).

Portanto, ocorreram mudanças extremamente relevantes, que alteraram toda a dinâmica na qual as modalidades de comunicação popular são produzidas. Entre essas mudanças, destacam-se: o fim do regime militar e a consequente edificação da democracia como sistema político consensual, a assimilação da ideia da comunidade como cenário ideal para a confecção de novos veículos de comunicação, o protagonismo dos cidadãos nas diferentes etapas desse processo, os avanços tecnológicos que multiplicaram as possibilidades comunicativas, entre outros. Por conta dessas diferenças, desde o final do século passado, os estudos acadêmicos realizados no Brasil passaram a empregar mais sistematicamente a expressão “comunicação comunitária” para designar este mesmo tipo de comunicação, a fim de enfatizar menos seu sentido politizado, e mais seu sentido participativo.

4.4. Os modelos teóricos sobre o jornalismo comunitário

Até bem pouco tempo atrás, uma das poucas, porém mais relevantes bibliografias sobre o assunto era a de José Marques de Melo. Em 1981, ele escreveu:

Defendemos, portanto, a tese de que a imprensa comunitária lamentavelmente não encontrou condições para se desenvolver em nosso país. As experiências detectadas, as dos imigrantes, não refletiram iniciativas de uma imprensa brasileira, porém de uma

imprensa europeia ou asiática em terras brasileiras (MELO, 1981, p. 130).

O autor chegou a essa conclusão após analisar, caso a caso, as vertentes jornalísticas que poderiam ser consideradas modalidades de imprensa comunitária, como os jornais de bairro, a imprensa negra e religiosa, os jornais do interior e a imprensa de imigrantes. Para ele, nenhuma delas caracteriza-se como exemplo de jornalismo comunitário por, justamente, a imprensa comunitária não ter encontrado, até então, um ambiente favorável para se desenvolver no Brasil:

Deve-se considerar, sobretudo, o fato de que inexistia vida comunitária no país, pelo menos no que se refere às áreas urbanizadas e alfabetizadas, pois a nossa estrutura política, autoritária e desmobilizante, não tem permitido a disseminação dos ideais democráticos, indispensáveis a qualquer aglutinação comunitária (MELO, 1981, p. 131).

Melo refere-se aqui a algumas características que, durante décadas, marcaram a sociedade brasileira, e que, naquela época, de decadência do regime militar, estavam ainda mais acentuadas: o elevado analfabetismo, a afeição natural do povo à comunicação oral – e não impressa, o autoritarismo político, a concentração de renda nas mãos de uma elite burguesa e pequeno-burguesa – que marginalizava vastos setores da população do consumo de produtos industrializados, incluindo o das mercadorias culturais. E assim por diante.

Nessa mesma época, o autor já sinalizava para as mudanças que deveriam acontecer para que o país pudesse ter experiências que, efetivamente, concretizassem o ideal comunitário de comunicação:

Diante de tal panorama, torna-se evidente que os caminhos da imprensa comunitária no Brasil estão inseparavelmente ligados à luta pela transformação da estrutura social e econômica do país, no sentido da implantação de uma democracia política. Luta que assegure as condições para o estabelecimento de organizações autenticamente comunitárias. Luta pela socialização econômica, de modo a retirar a maioria de nossa população das condições de fome e miséria em que se encontra atualmente, integrando-a à vida nacional, em condições de participar plenamente da sociedade. Para tanto, é necessário superar o estágio de incomunicação em que vive o nosso povo, seja pelo seu isolamento em relação aos centros de decisão, seja pelo

conformismo gerado pelos próprios meios de comunicação de massa, habilmente manipulados pela classe dominante (MELO, 1981, p. 132).

Obviamente, ao longo dessas últimas três décadas e meia, o país sofreu indiscutíveis transformações, que alteraram essa realidade que José Marques de Melo julgava infértil para o florescimento de um jornalismo comunitário de fato. A partir dessas mudanças, Beatriz Dornelles desenvolveu aquele que talvez seja o mais minucioso trabalho acadêmico¹⁰ acerca do jornalismo comunitário brasileiro.

Entre os anos de 1996 e 1999, a autora pesquisou quatorze jornais editados em municípios representativos do que ela denomina as megarregiões do Estado do Rio Grande do Sul, focalizando sua natureza jornalística – gêneros, temáticas e morfologia – e sua estrutura empresarial – administração, comercialização e edição –, além de ter recolhido depoimentos do público leitor a respeito da ação comunitária de tais publicações. Trata-se de uma contribuição absolutamente relevante para ampliar o conhecimento sobre o desempenho da imprensa, num contexto de uma sociedade que, historicamente, valoriza os polos de desenvolvimento regional, ancorados em matrizes socioculturais caracterizadas pelo cultivo dos laços comunitários e em processos políticos responsáveis pelo fortalecimento da cidadania.

A conclusão dos estudos de Dornelles é que, pelo menos no Rio Grande do Sul, estabeleceu-se, sim, uma imprensa comunitária – contrariando, portanto, a teoria de José Marques de Melo. Para fazer tal afirmação, a autora se baseia nas características desse tipo de imprensa levantadas por Ciro Marcondes Filho:

Um jornal comunitário é elaborado por membros de uma comunidade que procuram através dele obter mais força política, melhor poder de barganha, mais impacto social, não para alguns interesses particularizados (anunciantes, figuras proeminentes), mas para toda a comunidade que esteja operando o veículo. Qualquer comunidade pode articular-se politicamente e, aí, utilizar-se de um jornal comunitário onde sua voz ganhe mais eco, suas reivindicações cheguem muito mais além do que seu – em geral pequeno – território.

¹⁰ O trabalho realizado por Beatriz Dornelles refere-se ao Doutorado em Ciências da Comunicação concluído em 1999, na Universidade de São Paulo, sob a orientação do professor Jair Borin. A pesquisa deu origem ao livro *Jornalismo comunitário em cidades do interior*, publicado em 2004 pela editora Sagra Luzzatto.

Com esse tipo de jornalismo, como o jornal de minorias sexuais, sociais e étnicas, essas comunidades podem romper com o gueto a que estão submetidas pelos critérios de marginalização predominantes na sociedade (MARCONDES FILHO, 1986, p. 162).

Para Melo, no entanto, o jornalismo interiorano gaúcho pesquisado por Dornelles não possui especificidades suficientes para ensejar uma revisão conceitual da tese por ele levantada em 1981:

Ao indagar aos proprietários dos jornais pesquisados se eles reconhecem suas publicações como comunitárias, eles respondem positivamente, alicerçando-se no conceito de jornalismo comunitário como atividade noticiosa voltada para a comunidade. Embora o compromisso comunitário esteja presente na “filosofia editorial” da imprensa interiorana do Rio Grande do Sul, Dornelles sugere implicitamente que ele na verdade toma corpo mediante militância profissional dos jovens jornalistas, a maioria deles egressos das universidades regionais (MELO, 2006, p. 143).

O que se vê, portanto, é que na bibliografia acadêmica brasileira não há absoluto consenso em torno da definição e das características do jornalismo comunitário. As propostas feitas por diferentes pesquisadores se enquadram para algumas experiências, mas não para todas. Além disso, nem sempre todas essas características são visíveis – ou possíveis – ao mesmo tempo, ainda que balizem a atividade dos jornalistas, cidadãos comuns e líderes comunitários engajados neste setor.

Ainda assim, é possível fazer um esforço conceitual a partir das teses de todos esses pesquisadores a fim de identificarmos características marcadoras do jornalismo comunitário, responsáveis por garantir ao segmento personalidade, autenticidade e registros muito nítidos de uma carga genética exclusiva. São elas: valorização da realidade local, participação da comunidade durante todo o processo de produção, consagração da mobilização e da transformação, promoção de um viés pedagógico e educativo, articulação com a produção independente e de resistência, e não possuir fins lucrativos.

O ideal é que fossem feitos estudos em maior profundidade, a partir dos veículos jornalísticos existentes em circulação, considerando a intenção dos produtores e dos receptores das diferentes publicações, além, é claro, do

conteúdo divulgado. Essa necessidade torna-se ainda mais evidente quando levamos em conta as mudanças a que a sociedade vem sendo constantemente submetida, especialmente – mas não apenas – no que diz respeito aos avanços tecnológicos que multiplicam as possibilidades de comunicação.

Estamos vivenciando novos tempos, marcados pela emergência de um forte sentimento de cidadania, que tem revitalizado a nossa vida comunitária. É plausível que a imprensa dos grotões brasileiros, desafiada pela vigilância comunitária, acerte o passo com o interesse público. E, desta maneira, corte o cordão umbilical que a atrelava economicamente ao poder local, passando a orientar sua política editorial em consonância com as legítimas aspirações de seus leitores (MELO, 2006, p. 143).

Essa necessidade, no entanto, só poderá ser viabilizada se contar com profissionais competentes. E decorre especialmente daí a responsabilidade dos cursos de jornalismo mantidos pelas universidades brasileiras que, com exceção de algumas universidades públicas, atribuem pouca relevância ao jornalismo comunitário em suas grades curriculares.

Tal realidade, inclusive, revela-se bastante diferente daquela vista em outros países do mundo, nos quais essa vertente jornalística é objeto de inúmeras e aprofundadas pesquisas, em exemplos que mostram que por meio do ensino, da pesquisa e da experimentação é possível construir um jornalismo comunitário que, sendo fiel às demandas coletivas, tenha capacidade de manter-se de acordo com os princípios da livre-iniciativa e do pluralismo ideológico

4.5. O exemplo da *City University of New York*

Um dos exemplos que refletem a forma com que o jornalismo comunitário é estudado ao redor do mundo vem da Universidade da Cidade de Nova Iorque (em inglês, *The City University of New York*, conhecida pelo acrônimo *CUNY*) – a maior universidade urbana dos Estados Unidos, com mais de 260 mil alunos matriculados em 23 *campi* localizados em todos os cinco distritos daquela que é a maior cidade norte-americana.

Entre suas escolas públicas voltadas para a pós-graduação, está a que se dedica especificamente ao ensino do jornalismo: *The CUNY Graduate School of Journalism*.

Fundada em 2006, caracteriza-se especialmente por ter cursos, aulas e linhas de pesquisas preocupados em compreender as novas tecnologias que revolucionaram as experiências comunicativas. Um dos programas oferecidos por essa unidade é o de Jornalismo Social, que foi inaugurado em 2014 e que, segundo o professor Jeff Jarvis, docente que propôs a criação do curso, trata-se do primeiro do país nessa área. De acordo com a descrição institucional, o curso de pós-graduação em Jornalismo Social é destinado a ajudar na reformulação do jornalismo, que irá fazer com que essa atividade ajude, cada vez mais, as comunidades a atingirem suas metas e resolverem seus problemas. O curso investiga as produções jornalísticas nas comunidades que usam uma ampla gama de novas ferramentas e habilidades por parte de seus moradores.

Para Jarvis, a pertinência do curso decorre do fato de que “o jornalismo precisa deixar de se considerar fundamentalmente um produtor de conteúdo para as massas, para começar a se tornar, de maneira mais clara, um serviço dominado por indivíduos e comunidades” (JARVIS, 2021)¹¹. Ele ainda considera indispensável que comunidades sejam capazes de produzir materiais jornalísticos relevantes e impactantes para suas vidas. Mas, para isso, ainda são necessários significativos avanços no modo como o jornalismo é consumido pelos cidadãos e, principalmente, na forma como ele é ensinado nas faculdades:

O jornalismo precisa girar o seu telescópio e começar com o público, com as pessoas sendo assistidas. A primeira habilidade que nós ensinamos nesse programa é ouvir a comunidade, prestando atenção em suas necessidades e então pensando qual é o melhor jeito de ajudar seus integrantes a saná-las. Algumas vezes (ou muitas vezes) a resposta está na reportagem, no conteúdo. Mas ela também pode significar conectar membros da comunidade uns aos outros para que compartilhem informações. Isso significa mais compartilhar dados e ferramentas do que desenvolver narrativas. Isso pode significar ajudar uma comunidade a se organizar para partir para a ação (sim, isso é organização comunitária). Isso pode ser educação. Isso precisa ser colaborativo (JARVIS, 2021).

¹¹ JARVIS, Jeff. **Depoimento enviado via e-mail a este trabalho**. São Paulo, 22 de outubro de 2021. A íntegra do depoimento encontra-se transcrito no apêndice deste trabalho.

O programa de pós-graduação em Jornalismo Social da *CUNY* tem duração de um ano. Ao longo desses dois semestres, são ministradas diversas disciplinas que ajudam os estudantes a identificar, encontrar e ouvir comunidades, a fim de que eles aprendam e interajam com elas, além de aulas que ajudam a entender como utilizar melhor as muitas plataformas que as comunidades já possuem para se conectar e compartilhar os conteúdos produzidos.

As diretrizes curriculares do programa e o próprio curso em si foram idealizados a partir de uma pesquisa da *CUNY* em parceria com outra instituição norte americana: a *Columbia Journalism Review* – uma das mais respeitadas revistas acadêmicas sobre jornalismo, criada há cinquenta anos na Universidade Columbia, no estado da Carolina do Sul, para avaliar o desempenho do jornalismo no país.

Em 2014, foram levantados e analisados o conteúdo de mais de duzentos jornais comunitários ao redor do território dos Estados Unidos. Entre outras coisas, foi verificada certa predominância de matérias produzidas a partir da captura, do processamento e da análise de dados oficiais locais. De acordo com Jarvis, é possível dizer que quase metade da pauta desses jornais está ligada ao jornalismo de base de dados, especialmente daquelas informações que dizem respeito à atuação das administrações locais – no caso, as prefeituras. Segundo ele, esse é um conteúdo que tradicionalmente desperta o interesse dos leitores desses jornais, refletindo uma preocupação dos cidadãos, especialmente os mais carentes, com a aplicação dos recursos pagos em impostos.

Nós assumimos a responsabilidade não apenas por fazer um produto chamado notícia, esperando que as pessoas a consumam e então tendo esperança que elas e suas comunidades fiquem melhores por isso. Isso é o que fazíamos antes, na mídia impressa, no rádio e na TV. Agora, online, nós temos novas ferramentas e novos meios para ouvir o público, servir ao público, e medir o nosso impacto e o nosso valor. Aí está a essência do jornalismo social. Então, sim, é social, mas não se trata apenas de mídias sociais. Sim, é sobre engajamento, mas não engajamento conosco, e sim engajamento da comunidade com o seu próprio trabalho. É sobre resultados, êxitos, impacto (JARVIS, 2021).

O que se vê, portanto, é uma preocupação em formar profissionais que entendam o papel do jornalismo comunitário para a sociedade e possam, dessa forma, conduzir pesquisas e trabalhos acadêmicos que ajudem a ampliar e enriquecer o conhecimento acerca dessa modalidade jornalística. Há também – e isso talvez seja até mais importante – uma clara intenção de formar pessoas capazes de levar esse conhecimento para dentro das comunidades a fim de incentivar, junto com os moradores dessas regiões, a produção de novos e melhores veículos comunitários.

Ainda que se trate de um caso específico, o exemplo da *CUNY* revela uma iniciativa extremamente valiosa no sentido de tratar o jornalismo comunitário como um objeto de estudo relevante. Como se não bastasse, a partir dessa experiência, o tema despertou a atenção de outras instituições acadêmicas notáveis, como a *Columbia Journalism Review*, conforme apontado na pesquisa acima, além de faculdades de jornalismo ao redor do mundo – especificamente Canadá, México, República Dominicana, além de outros estados dos Estados Unidos, que recentemente receberam workshops sobre o assunto conduzidos por professores e pesquisadores da *CUNY*.

No Brasil, por outro lado, ainda que pese o trabalho de Beatriz Dornelles em relação aos jornais do interior do Rio Grande do Sul, a atenção despertada pelo jornalismo comunitário nas universidades brasileiras é modesta. Evidentemente não se pode desprezar o fato de que, no país inteiro, os incentivos para pesquisas acadêmicas como um todo são escassos e o próprio acesso às universidades é limitado. Ainda assim, é fundamental que as várias iniciativas de jornalismo comunitário espalhadas pelo país ganhem maior relevância e sejam investigadas – inclusive pela academia.

O que a *CUNY* propõe – e a existência de um programa em pós-graduação evidencia – é que, acima de tudo, o jornalismo comunitário e as experiências produzidas ao redor do mundo precisam ser mais bem estudadas. Isso fica ainda mais claro quando levamos em conta o atual contexto de crise das grandes empresas jornalísticas e de recorrentes transformações técnicas, tecnológicas e comunicacionais, que implicam uma reorganização da profissão.

Como se não bastasse, a existência de jornais comunitários é capaz de garantir valores democráticos e, ainda, promover avanços no que diz respeito à cidadania e ao reconhecimento dos indivíduos como sujeitos. Isso faz com que os profissionais ligados ao jornalismo e à comunicação tenham, também, o compromisso de assegurar a continuidade e o incremento dessas produções. A troca de experiências e a formação de profissionais atentos às práticas deste segmento são, portanto, vitais para a sobrevivência das publicações e, principalmente, para a adequação do jornalismo ao mundo com que ele mesmo dialoga – ou se propõe a dialogar.

O que faremos no próximo capítulo é justamente analisar duas experiências que se autodenominam um exemplo de jornalismo comunitário. Para isso, serão investigados seus conteúdos, suas condições de produção, o impacto que gera na comunidade a que se destina etc. A partir disso, serão propostas interpretações sobre o fato de ser – ou não – um veículo de jornalismo comunitário realmente.

Como vimos no capítulo anterior, não há consenso absoluto na bibliografia acadêmica brasileira sobre a totalidade das características desse tipo de jornalismo e, muitas vezes, nem todos os aspectos são visíveis – ou possíveis – ao mesmo tempo. Por isso, é importante salientar que o que será proposto aqui é uma interpretação – entre as muitas possíveis – de produções selecionadas.

5. ESTUDOS DE CASO

Ao longo da realização desta pesquisa, foram analisados o conteúdo, os autores, o público e as condições de produção de quinze veículos que se autodenominam experiências de jornalismo comunitário. São eles: *Voz das Comunidades* (Rio de Janeiro/RJ), *Pensante* (São Paulo/SP), *Marco Zero* (Recife/PE), *Idade Mídia* (Belém/PA), *Correio Nagô* (Salvador/BA), *Fala Akari* (Rio de Janeiro/RJ), *Fala Roça* (Rio de Janeiro/RJ), *Rádio Iandê* (Amazonas/AM), *Papo Reto* (Rio de Janeiro/RJ), *Periferia em Movimento* (São Paulo/SP), *Nonada* (Porto Alegre/RS), *Desacato* (Florianópolis/SC), *Falaí* (São Paulo/SP), *Periativa* (São Paulo/SP) e *Zong* (São Paulo/SP).

Tratam-se de produções com características bem diversas entre si, produzidas em vários meios – impresso, internet, rádio etc. –, com uma enorme variedade de recursos e estrutura, e voltadas a diferentes públicos de diferentes regiões do Brasil. As diferenças entre elas, inclusive, foram determinantes para a escolha dessa análise.

Por uma questão metodológica, esta dissertação irá se debruçar com mais minúcia e riqueza de detalhes sobre dois veículos: *Pensante* e, principalmente, *Voz das Comunidades*.

A *Pensante* é uma revista impressa feita em Guaianases, com apoio de uma organização não-governamental (ONG), por jovens que trabalham de forma voluntária e conciliam as atividades jornalísticas com outras formas de estudo e atuação profissional. A tiragem média é de duzentos exemplares mensais. A única remuneração que os jovens recebem é de 50% do valor de capa – atualmente dez reais, quando vendem um exemplar por meio da venda direta de porta em porta ou em estabelecimentos comerciais. A equipe total, responsável pela produção de cada edição da revista, é formada por nove pessoas.

Já o *Voz das Comunidades* é um jornal publicado de forma impressa e online, além de um portal de notícias que cobre acontecimentos em dez favelas do Rio de Janeiro. Atualmente, todo esse trabalho jornalístico faz parte da ONG *Voz das Comunidades*, que desenvolve uma série de atividades educativas e de filantropia, e recebe recursos de grandes financiadores nacionais e internacionais, além de doações de pessoas físicas e jurídicas. Toda a equipe, composta por mais de trinta pessoas, é remunerada e registrada conforme as leis trabalhistas. Além disso, a ONG conta com o trabalho voluntário de aproximadamente 120 pessoas, que se dividem em diferentes atividades.

Além da análise de conteúdo, foram feitas entrevistas – anexadas na íntegra a esta dissertação – com os responsáveis pelas publicações e com leitores dos dois veículos, que se revelaram absolutamente fundamentais para entendermos como se dá a produção e o consumo do conteúdo de *Pensante* e *Voz das Comunidades*.

5.1. A revista *Pensante*

A entrada do Instituto Juventude Viva já denuncia que a sala de número cinco do prédio que reúne pequenos escritórios tem algo de diferente. A porta da sede da organização é tomada por desenhos em quadrinhos, assim como as paredes da sala, o corredor que leva ao banheiro e todo o resto do espaço. Fica fácil notar que há artistas ali. De cara, se vê uma tela de computador com um relógio em contagem regressiva. O contador mostra quanto tempo resta para o encerramento da edição da revista *Pensante*, principal projeto do Instituto.

Acho que aqui no Instituto é onde a gente se sente mais à vontade, mais seguro. Lá fora tem muita coisa boa, é a nossa casa. Mas também tem muita coisa ruim, muitos lugares perigosos. Aqui dentro não. Aqui o pessoal respeita. Aqui a gente sabe que ninguém vai nos incomodar. A gente tem computador, celular, máquina fotográfica, tudo aqui dentro, há quase dez anos, e nunca ninguém tentou invadir, tentou assaltar. Sai com uma máquina dessas lá fora para você ver o que acontece (SOUZA, 2021).¹²

A publicação surgiu em 2008, a partir do contato de alguns jovens da comunidade de Guaianases, bairro da zona leste de São Paulo, com o escritor Ferréz¹³. Após uma oficina de poesia, desenho e grafite, eles sentiram a necessidade de criar algo próprio, que, além de ser um canal de expressão, fosse também uma ferramenta de integração no lugar onde moram. Com o tempo, a revista passou a ser um meio de divulgação das produções artísticas dos moradores, que constantemente publicam quadrinhos, desenhos, fotografias, contos, crônicas e poesias.

O estigma é um problema que demanda muito tempo para melhorarmos. As visões sobre as favelas estão mudando aos poucos com a democratização do acesso à informação. Buscamos ir a lugares, dentro da favela, em que poucas pessoas vão. Fazer a revista nos dá uma oportunidade para estarmos em contato com os moradores. Desses encontros surgem novas histórias e sugestões de pautas, inclusive. E tem muita gente que só quer um cantinho para poder

¹² SOUZA, Cristiane. **Entrevista concedida a este trabalho**. São Paulo, 2 de abril de 2021. A íntegra da entrevista encontra-se transcrita no apêndice deste trabalho.

¹³ Ferréz é o nome artístico de Reginaldo Ferreira da Silva – um romancista, contista e poeta ligado a uma corrente conhecida como “literatura marginal”, por ser desenvolvida na periferia das grandes cidades e tratar de temas relacionados a este universo. Dotado de uma linguagem influenciada pela variante linguística usada na periferia de São Paulo, Ferréz já publicou diversos livros, entre eles *Fortaleza da Desilusão* (1997), *Capão Pecado* (2001), *Amanhecer Esmeralda* (2005) e *Ninguém É Inocente em São Paulo* (2006).

escrever suas histórias, fazer seus desenhos. Eu comecei assim e tem um monte de gente que está aqui até hoje que também começou assim. As pessoas não sabem, não acreditam, mas aqui na favela tem muita gente boa e que só precisa de um espaço, de uma oportunidade (SOUZA, 2021).

“A revista é uma ferramenta para eu atingir os meus sonhos. Já abri muitas portas para mim” (SOUZA, 2021), revela Cristiane Souza, de 24 anos. Cristiane mora em Guaianases desde que nasceu. Está no quinto semestre do curso de Design na Universidade de Guarulhos, cidade da grande São Paulo que fica a 26 quilômetros de sua casa. Publica ilustrações na *Pensante* desde que a revista foi lançada, e com a ajuda deste portfólio conseguiu um estágio em uma agência de comunicação digital.

Quando me chamaram para minha primeira entrevista de emprego, eu fiquei na dúvida sobre levar as revistas. Eles pediram para levar alguma coisa que eu já tinha feito, mas eu estava pensando em levar uns desenhos mais recentes. Minha mãe que me convenceu a levar umas edições da *Pensante* mesmo. Ela falou que seria legal eu mostrar um negócio assim, impresso. Eu tinha vergonha. Mas quando eu abri o primeiro desenho, a mulher que estava me entrevistando ficou encantada. Eram desenhos de quando eu tinha 18, 19 anos. Atualmente eu nem acho eles tão bonitos assim. Mas o pessoal gostou, então tudo bem (SOUZA, 2021).

O projeto não se resume à distribuição da revista. Todo o processo de criação, redação e edição envolve jovens de comunidades do extremo leste da cidade, que têm entre 16 e 24 anos. Os primeiros integrantes passaram por oficinas com profissionais de comunicação. Hoje, eles repassam essa experiência para quem vai se juntando ao projeto e procuram agregar novos parceiros que possam apoiar a produção com suas habilidades artísticas.

Muitas vezes a favela é retratada como um lugar violento, de forma muito negativa pela mídia em geral. Quando os próprios moradores desses locais começam a falar por si, de dentro para fora, o discurso muda. Não é que não vamos destacar os pontos negativos. Isso também será abordado, até porque aqui tem bastante. Mas damos destaque para pontos positivos, para coisas que a zona leste tem de bom e que não encontram espaço na mídia para divulgação. Buscamos sempre dar destaque para os próprios moradores, que podem participar ativamente da construção do jornal e da imagem da favela que se quer passar (SOUZA, 2021).

Os integrantes da revista fazem questão de ressaltar que a publicação é inteiramente feita por jovens. Tudo na *Pensante* é participativo e criativo. Ainda

que a estrutura lembre a organização de uma revista mensal qualquer, lá o processo é diferente. As pautas são definidas e executadas com a participação de todos. As abordagens buscam expressar a opinião dos jovens, apesar de nem sempre fazerem proposições práticas, oferecerem soluções.

Nós fazemos reuniões todos os sábados: reuniões de pauta, entrevistas, pesquisas para a construção das matérias, reuniões com anunciantes e uma antes da entrega das revistas. Mas, eventualmente, durante a semana, nós também nos reunimos para resolver alguns problemas ou fazemos reuniões de emergência que possam surgir. Também usamos o *WhatsApp* e um grupo no *Facebook* para contatos mais imediatos. É claro que quem está na revista há mais tempo acaba puxando as reuniões, as discussões. Mas aqui não tem chefe. Todo mundo cobra todo mundo e todo mundo pode dar bronca em todo mundo. O que mais acontece é o pessoal novo, que acabou de entrar, com 16 anos, chegar na reunião e contar uma coisa legal que aconteceu na rua da casa dele. A gente precisa ter gente nova sempre (SOUZA, 2021).

Há pouco mais de dois anos, a publicação ainda se tornou uma alternativa viável de trabalho e renda para seus integrantes. Isso porque além de fazerem a revista, eles também são responsáveis por vendê-la. Os exemplares podem ser adquiridos em pontos fixos da cidade ou com jovens espalhados pelas ruas. Metade do valor de capa – atualmente, dez reais – vai para o vendedor, e a outra metade volta para o projeto. É com a ajuda desse dinheiro, inclusive, que Cristiane consegue pagar os 575 reais da mensalidade do seu curso na universidade. Na última edição, ela conseguiu vender mais de trinta exemplares. No total, foram vendidos mais de duzentos.

Durante a venda dos exemplares, os moradores dão sugestões de matérias e de vez em quando pedem algumas para vender nos seus comércios, como salões, mercadinhos. No começo, eles pensavam que era uma revista de igreja, mas depois começamos a explicar o que era o projeto e estamos no caminho certo. Hoje em dia eles já conhecem. São quase dez anos. Mas aqui tem muita gente, então todo mês a gente apresenta o trabalho para quem não conhece. Mas essas pessoas não costumam comprar não. Quem compra mesmo é quem já conhece, quem sabe o que a gente faz. A gente tem um público já. Pequeno, mas tem (SOUZA, 2021).

Mostrar o bairro de Guaianases, a arte que lá é produzida e entrar em contato com jovens de outros grupos sociais são preocupações que passam pelas cabeças pensantes da sala de número cinco com porta cheia de quadrinhos. “A revista é algo bom, como um estágio da vida de muitos jovens,

cheio de rebeldia, mas também com grande pró-atividade, atitude, poder de criação e mudança” (SOUZA, 2021), diz Cristiane.

Acho que as pessoas lá fora não se interessam por todas as revistas que nem a nossa. Mas como a gente já faz a nossa há muito tempo, é diferente. Eu sei que tem muita gente que nunca chegou perto de Guaianases, mas gosta de acompanhar a gente. Não era a intenção, mas no fundo a gente gosta. Na faculdade eu até vendo alguma coisa, mas o pessoal não se interessa muito. Quem gosta mais é o pessoal do trabalho. Eles piram nos quadrinhos que a gente faz. Eu já falei que eles deviam contratar mais umas três ou quatro crianças daqui, porque eles são muito talentosos. Você percebe que eles têm um talento especial. Tem gente lá na agência que trabalha com empresa grande, ganha um salário alto, mas não tem o talento que o pessoal daqui tem (SOUZA, 2021).

A jovem também comemora a viagem que fez para os Estados Unidos, em 2014, a convite do Consulado Americano no Brasil. O objetivo do programa, intitulado "Vozes Urbanas do Consulado Americano no Brasil", era promover um intercâmbio entre jornalistas comunitários dos dois países:

Eu visitei as redações da *CNN*, *New York Times* e *TV Globo*. Muitos jovens estão se envolvendo com comunicação comunitária nos últimos anos nos dois países. O Brasil perde na qualidade do jornalismo por conta da estrutura. Percebi que o governo americano e as empresas privadas ajudam os jornais comunitários locais. No Brasil, não existe isso (SOUZA, 2021).

Em seu expediente, a *Pensante* se autodenomina uma revista de jornalismo comunitário:

A revista *Pensante* é uma revista comunitária desenvolvida pelo Instituto Juventude Viva, organização situada em Guaianases, zona leste da cidade de São Paulo. Desde 2008 desenvolve formações e intervenções, contribuindo para a expansão das perspectivas de jovens, incentivando-os a gerarem oportunidades e desenvolvimento social, educacional, cultural e econômico para si mesmos e suas comunidades (PENSANTE, 2020).¹⁴

De fato, a revista tem como objetivo divulgar os assuntos específicos que dizem respeito aos moradores de Guaianases, e suas páginas são recheadas de matérias que contemplam o cotidiano daquela região, dando, inclusive, o devido destaque a temas que não são ressaltados pelos meios tradicionais. O

¹⁴ **PENSANTE, Revista.** São Paulo: Instituto Juventude Viva, 2020, v. 95, p. 4, Outubro/2020. Mensal. ISSN 2177-6288.

eixo do conteúdo é ligado a questões locais, e mesmo os tópicos mais amplos, que não dizem respeito somente àquela região e que também são abordados pelos grandes veículos, são tratados sob a perspectiva da periferia, destacando os impactos que trarão aos cidadãos do bairro.

Durante a campanha das eleições municipais de 2020, por exemplo, a revista preparou uma edição especial, na qual entrou em contato com todos os candidatos a prefeito da cidade de São Paulo. Via e-mail, foi enviada uma lista com as mesmas nove perguntas para todos os postulantes ao cargo. “A gente sabe que o público daqui não costuma assistir ao horário eleitoral, muito menos aos debates. Então a gente quis que as pessoas tomassem conhecimento de pelo menos uma parte das propostas” (SOUZA, 2021), explica Cristiane.

Todas as perguntas diziam respeito a questões específicas do bairro de Guaianases e da região do extremo leste da cidade, como a reforma de um terminal e de um corredor de ônibus em Itaquera, o andamento de uma licitação para construção de um hospital na Vila Matilde, a criação de um campus universitário no Limoeiro, além de questões mais amplas, mas que afetam diária e severamente o cotidiano dos moradores da região, como falta de segurança, de ônibus, de creches, entre outras.

Dessa forma, a *Pensante* assegura o cumprimento de objetivos fundamentais do jornalismo comunitário, como o direito à informação e a capacidade de representação de um público que, como visto anteriormente, não consome e não é representado por meio das narrativas do jornalismo tradicional.

A mídia tradicional chega para todo mundo, mas ela não tem a mobilidade de chegar falando a linguagem local, ela não sabe o nome das pessoas, ela não conhece os costumes. Ela apenas faz um recorte da realidade, mas não dá conta de passar toda a realidade com sua cor local. Só o comunitário pode fazer isso, porque está inserido fortemente na comunidade (PAIVA, 2003, p. 36).

Além disso, como uma mídia comunitária requer, a *Pensante* conta com a participação direta de pessoas da própria região em todos os processos que

envolvem a publicação da revista: programação das edições, elaboração de pautas, produção do conteúdo, gestão do veículo e, até, impressão, distribuição e comercialização dos exemplares. Ou seja, a revista também se configura numa iniciativa que visa ao incremento da cidadania para seus membros, promovendo o empoderamento das concepções de comunidade e garantindo o direito de sua população de emitir mensagens e se expressar.

A proximidade entre as pessoas é a principal característica do meio comunitário. As pessoas se conhecem e se reconhecem nos seus problemas, angústias, alegrias e ritos cotidianos. Hoje, ou em qualquer época, jornalismo comunitário é uma atividade de comunicação originada na comunidade, administrada pela comunidade e dirigida à comunidade (PAIVA, 2003, p. 41).

Analisemos, agora, alguns trechos de uma das diversas matérias relacionadas ao tema “jovem e mercado de trabalho”, publicadas em edições recentes da revista:

O intrépido rapaz ou a intrépida mocinha, munidos de carteiras de trabalho (como é fácil tirá-la, como é difícil preenchê-la) e currículo com foto, saem à procura de uma coisa abstrata, um fenômeno civilizado, uma piração humana chamada “emprego”. Eis a questão: segundo especialistas que estudam a dinâmica do mercado de trabalho, esse tal emprego está à beira da extinção. O máximo que você encontrará por aí é uma variante mais frágil, porém muito atraente, chamada “bico”. O bico nasce e se desenvolve no ambiente selvagem e caótico da cidade grande. Já o emprego é difícil de ser achado. Dizem alguns sociólogos que não passa de lenda, inventada para ludibriar os que costumam caçá-lo (desempregados, órfãos, carentes de afeto e atenção por parte dos gerentes de banco) (PENSANTE, 2020).¹⁵

Através do trabalho, uma pessoa pode obter conquistas importantes como, por exemplo, não precisar mais trabalhar. O mercado age de tal forma que acaba barrando os convidados antes da festa. Estes poderiam se revoltar e criar o seu próprio “mercado”. Uma solução maluca, porém quem sabe viável, seria despedir os patrões e criar suas próprias cooperativas de trabalho. (PENSANTE, 2020).¹⁶

Percebe-se que os jovens usam uma linguagem coloquial e descontraída para tratar da dificuldade em se inserir no mercado de trabalho. Por meio dessa linguagem, revelam que as oportunidades de emprego formal são escassas,

¹⁵ **PENSANTE, Revista.** São Paulo: Instituto Juventude Viva, 2020, v. 93, p. 11, Agosto/2020. Mensal. ISSN 2177-6288.

¹⁶ **PENSANTE, Revista.** São Paulo: Instituto Juventude Viva, 2020, v. 95, p. 7, Outubro/2020. Mensal. ISSN 2177-6288.

tocam na questão de como isso tem levado à inserção em atividades informais e ainda lançam um olhar sobre a situação precária do transporte público na região – realidade comum a grandes centros urbanos brasileiros. Isso reforça o caráter comunitário da publicação.

A “reconhecibilidade” característica do comunitário também exige uma linguagem referenciada aos costumes do grupo social. É uma linguagem coloquial, de fácil entendimento, reconhecível em suas gírias e modismos (PAIVA, 2003, p. 42).

Por outro lado, é possível fazer uma crítica: o que se vê é apenas um levantamento dessas questões, sem problematizá-las e sem apontar suas razões e origens. Também não são propostas alternativas viáveis para começar a tentar mudar esse quadro. O que é fornecido, no fim da matéria, são dicas sobre como se portar em uma entrevista de emprego. Quando sugerem uma solução – no caso, a criação de cooperativas de trabalho – ela se configura apenas como uma saída paliativa; e não como um elemento transformador e que se desvincule da estrutura da realidade socioeconômica vigente.

Seguem abaixo outros trechos:

A volta pra casa é um grande repeteco do caótico rito de locomoção descrito anteriormente, levado as últimas consequências em dias de chuva ou terremoto. Com o tempo o milagre da adaptação fará com que tudo isso se torne piada. O mesmo mecanismo que faz com que seres humanos comam lesmas com limão e cocô de peixe o tornará apto a engolir sapos e fazer amigos no meio da trincheira (PENSANTE, 2020).¹⁷

Você vai acordar pensando que foi tudo um sonho capitalista ruim, mas esse foi somente o primeiro dos 16.425 dias até o golpe de misericórdia chamado “aposentadoria”. Virar para o outro lado e se enfiar no travesseiro não adiantará. O contrato está assinado. Sua alma é deles (PENSANTE, 2020).¹⁸

Mais uma vez, notam-se marcadores do jornalismo comunitário: o tema abordado diz respeito à realidade dos leitores, a realidade social e o problema em questão são criticados e a linguagem utilizada para isso é referenciada nos

¹⁷ PENSANTE, Revista. São Paulo: Instituto Juventude Viva, 2020, v. 95, p. 7, Outubro/2020. Mensal. ISSN 2177-6288.

¹⁸ PENSANTE, Revista. São Paulo: Instituto Juventude Viva, 2020, v. 93, p. 9, Agosto/2020. Mensal. ISSN 2177-6288.

costumes locais. No entanto, é possível entender que a revista sugere que o potencial crítico e contestador do jovem trabalhador deva ser coibido. Afinal, com o tempo, ele se acostumará com as condições do trânsito de sua cidade. Não é mencionada, pelo menos de forma clara, a ideia de que ele deva tentar atuar efetivamente de alguma maneira para reverter essa situação. Por fim, no último parágrafo, o texto sinaliza no sentido de que as regras do mercado de trabalho estão dadas, e resta ao jovem apenas se acostumar à norma institucionalizada, sem contestá-la ou tentar transformá-la.

No começo do mês de novembro de 2020, um fato ocorrido em Guaianases ganhou as páginas dos grandes veículos. Noticiou o portal de internet G1:

Policial à paisana impede assalto e mata criminoso na Zona Leste, diz PM. Homem tentou assaltar comércio onde estava um PM de folga. Agente interveio e assaltante foi atingido no tórax. Um criminoso morreu durante uma tentativa de assalto na noite desta sexta-feira (4), em Guaianases, na Zona Leste de São Paulo, segundo a Polícia Militar. O policial estava à paisana em um estabelecimento comercial da Rua Centralina quando, por volta das 18h, um homem entrou no local e tentou realizar um assalto. De acordo com a PM, o agente percebeu a movimentação do assaltante e interveio. Houve confronto e o suposto criminoso foi atingido por um disparo na região do tórax. O resgate foi acionado, mas quando chegou ao local o homem já estava morto. O policial não ficou ferido. O caso foi registrado no 53º Distrito Policial, no Parque do Carmo. Uma pistola Taurus, calibre .380 foi apreendida (G1, 2020).¹⁹

A forma que a *Pensante* escolheu para repercutir o mesmo fato é bastante diferente:

Jovem negro morre após ser baleado por PM, moradores protestam e repressão come solta. O universitário Matheus Freitas foi atingido na última sexta-feira (04/11) e morreu no Hospital Central de Guaianases. Inconformados, amigos e conhecidos protestaram na Vila Minerva, mas foram fortemente reprimidos pela Polícia Militar. “Todo mundo sabe que o Matheus era gente boa. Ele acreditava muito na quebrada, que essa parada ia mudar, que a gente ia abrir um monte de pista de skate pra molecada. Ele corria pelo certo”, diz Eduardo Freitas, primo da vítima. Segundo pessoas ouvidas pela reportagem, Matheus entrou num mercadinho na Vila Minerva de blusa, boné e óculos escuros. Tomou três tiros no peito e ficou caído. A ambulância foi chamada, mas demorou quase quatro horas pra chegar. Matheus

¹⁹ FONSECA, Theodoro. Policial à paisana impede assalto e mata criminoso na Zona Leste, diz PM. **Portal G1**. São Paulo, 5 de novembro de 2020. Disponível em: <http://g1.globo.com/saopaulo/noticia/2020/11/policial-impede-assalto-mata-criminoso-na-zona-leste.html> (Acessado em 21 de novembro de 2021).

não resistiu. Em nota oficial, a Secretaria de Segurança Pública (SSP) admitiu que a morte foi decorrente de “oposição à intervenção policial”, conforme registro no 53º DP. O caso deve seguir para a Delegacia de Homicídios e Proteção à Pessoa (DHPP). O policial que efetuou o disparo está afastado do trabalho, enquanto Matheus está enterrado no Lajeado (PENSANTE, 2020).²⁰

Os diferentes enfoques dados por *G1* e *Pensante* são numerosos e evidentes. O portal de notícias das Organizações Globo traz apenas o ponto de vista da Polícia Militar – que alega que o policial agiu em legítima defesa e evitou um mal maior, ignora a manifestação popular que contestou a versão oficial e não se preocupa em ouvir moradores do bairro, amigos ou parentes da vítima. A revista, por sua vez, dá voz aos moradores da comunidade que presenciaram o ocorrido e conheciam o universitário morto, destaca a deficiência no serviço público que demorou a enviar uma ambulância ao local, repercute o protesto dos cidadãos e ainda humaniza o caso, ao comparar a situação final do policial com a do jovem.

Há também diferenças no que diz respeito à linguagem: enquanto o *G1* trata o local como “um estabelecimento”, a *Pensante* refere-se a um “mercadinho”, provavelmente pelo fato de seu público conhecer o lugar. Além disso, a revista refere-se ao jovem sempre pelo nome, enquanto o portal o descreve como o “suposto criminoso”.

Certamente ainda existem diversos outros aspectos que diferenciam as duas formas selecionadas de noticiar o mesmo fato. Em linhas gerais, pode-se dizer que esses recortes revelam diversas características que nos permite qualificar, mais uma vez, a revista *Pensante* como um exemplo de jornalismo comunitário. A linguagem é referenciada nos costumes da comunidade, o ponto de vista trazido é o da periferia, a representação dos cidadãos locais é feita de uma forma absolutamente diferente daquela encontrada nos veículos tradicionais.

²⁰ **PENSANTE, Revista.** São Paulo: Instituto Juventude Viva, 2020, v. 97, p. 2, Dezembro/2020. Mensal. ISSN 2177-6288.

Apesar disso, é possível dizer que não se percebe uma profundidade na análise da questão. Ainda que de uma forma diferente da tradicional, colocando luz sobre questões que normalmente não são destacadas, a *Pensante* não oferece ao seu leitor uma interpretação que articule informações que vão além do fato em si. A revista não faz referência, por exemplo, ao histórico de violência da Polícia Militar, aos números recentes que registram recordes de letalidade da corporação, a preferência dessas mortes por cidadãos negros e moradores da periferia, além das denúncias de arquivamento ilegal de investigações sobre casos de corrupção e de homicídios cometidos por policiais.

Pode-se dizer, dessa forma, que as ideias expressas na revista *Pensante* não têm um potencial transformador muito bem estabelecido. As do *G1* também não, evidentemente. Mas por conta do caráter educativo, inerente aos veículos comunitários, e do fato de ser um dos poucos veículos de informação utilizados por uma boa parte de seus leitores, era esperado que a revista fosse capaz de articular informações que vão além do fato em si, a fim de alimentar o espírito crítico em seu público.

Sem pretender inventar a roda, o comunitário estreita seus laços de identidade com a educação e, ao criar espaços para que o conhecimento seja socializado e compartilhado, contribui pedagogicamente com a formação de sujeitos críticos e livres, capazes de fazer opções e de decidir seus destinos que, muitas vezes, parecem imutáveis. Esse conhecimento não é estanque ou passivo – pelo contrário, consagra-se como motivador, mobilizador e transformador. É possível considerar que o comunitário remete o jornalismo aos seus primórdios, quando seu exercício tentava ser sinônimo de justiça e de transformação social. 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. 47).

Uma possibilidade para justificar essa falta de combatividade é o fato de que, apesar de não contar com nenhum jornalista profissional entre seus colaboradores, a *Pensante* naturalmente se baseia no ideal de neutralidade e isenção que permeia o jornalismo. Talvez por isso, falte à revista a conscientização de que, mais do que um formato para simplesmente relatar fatos e oferecer informações elementares, ela é um instrumento poderoso na garantia

de valores democráticos e na mobilização de uma coletividade em prol de melhores condições de vida.

A única coisa que todo mundo tem em comum aqui é a falta de dinheiro. Mas as pessoas são muito diferentes, pensam diferente, têm opiniões diferentes, e a gente tem que tomar cuidado com isso. Eles elegeram o Bolsonaro até. Imagina! A gente sabe que a gente tem que criticar, que a gente tem que se defender, mas cada um pensa de um jeito. Isso às vezes é muito complicado (SOUZA, 2021).

Outro fator importante na análise é que a *Pensante* conta com anúncios publicitários de negócios locais. Além disso, parte da verba proveniente da comercialização das revistas é repassada aos jovens que efetuam a venda dos exemplares. Essas características vão de encontro aos preceitos de jornalismo comunitário aqui já expostos, os quais pressupõem o sustento da mídia por meio de autofinanciamento, doações ou apoio cultural. No caso de haver excedente, a totalidade da quantia deveria ser revertida em investimentos no próprio meio de comunicação.

O lucro é o social, pois a mídia é um produto da coletividade. Não possui, portanto, fins lucrativos. É esperado que qualquer lucro proveniente da atividade jornalística seja investido nela mesma, gerando melhores condições de trabalho e de produção (PAIVA, 2005, p. 12).

5.2. *Pensante*: um veículo comunitário-alternativo

O desenvolvimento da pesquisa realizada neste trabalho nos fez perceber que o objeto de estudo – a revista *Pensante* – não pode ser definido como um veículo de jornalismo comunitário, apenas e precisamente. Evidentemente, ela conserva muitas características dessa modalidade de expressão, mas também apresenta atributos que nos fazem recorrer a uma mescla de conceitos acerca da comunicação popular.

Para entender o que se propõe aqui, vamos retomar o conceito de comunicação alternativa. A comunicação alternativa tem como objetivo oferecer opções distintas das veiculadas na mídia tradicional e nos meios de comunicação de caráter conservador. Ela é feita por pessoas ou entidades ligadas a movimentos sociais e tem como um de seus principais valores a

democratização da informação. Por meio dela, os estratos sociais mais pobres têm subsídios para se expressarem, estimularem seu espírito crítico e promoverem transformações sociais, econômicas e culturais em suas localidades. Suas formas de financiamento são as mais diversas possíveis. Vários exemplos dela, inclusive, geram lucros e funcionam como empresas de comunicação, e possuem até funcionários. Além disso, é marcada por elementos lúdicos e manifestações artísticas que operam como mais um dos vários instrumentos utilizados para criticar o discurso dos veículos tradicionais e reivindicar uma maior representatividade de seu público.

O fato é que, além de não haver um consenso sobre as definições acadêmicas das diversas modalidades de comunicação popular, esses conceitos têm, na prática, sofrido ressignificações ao longo dos anos. Isso acontece, pois, cada vez mais, surgem exemplos de comunicação popular que se diferenciam, em alguma medida, daqueles criados a partir do final dos anos 1970, o que acaba dificultando seu reconhecimento pelos paradigmas teóricos desenvolvidos nesse intervalo de tempo. Por exemplo: se no passado era comum que manifestações de comunicação contra o *status quo* estivessem intimamente ligadas a organizações de base e à oposição sindical metalúrgica, o que se vê atualmente é um aumento de iniciativas promovidas por associações, pequenos grupos ou até por pessoas autonomamente.

Uma das características que se observa nesses processos – de diversificação e aumento de iniciativas de comunicação, além do surgimento de outros formatos de meios de comunicação associados à ampliação de atores sociais envolvidos na elaboração do conteúdo e gestão desses veículos – é que:

Estes projetos em geral envolvem adolescentes e jovens, e assumem o misto de mídia comunitária e alternativa, numa dinâmica em que se descobre a comunicação como mediação no processo de formação da autoestima e da cidadania juvenil em áreas carentes (PERUZZO, 2009, p. 6).

O mais adequado, portanto, é dizer que a revista *Pensante* configura-se como um exemplo de veículo comunitário-alternativo, pois mescla características de ambas as modalidades de comunicação. Por um lado – o comunitário, ela

trata da realidade que diz respeito ao seu bairro, o eixo do conteúdo é ligado às questões locais, conta com a participação direta de pessoas da própria região em todos os processos que envolvem a publicação da revista e apresenta uma linguagem referenciada nos costumes do seu grupo. Por outro – o alternativo, ela é sustentada também por meio de anúncios publicitários, seus membros conseguem gerar algum tipo de renda por meio do trabalho que lá executam, suas narrativas oscilam entre o combativo e o lúdico e, muitas vezes, abrem mão de um questionamento mais profundo e estrutural do *status quo*, e cumprem a função de retratar os hábitos e costumes dos moradores de uma região.

Além da *Pensante*, a capital paulista abriga diversos outros exemplos de veículos que, nesta análise, podem ser considerados comunitário-alternativos. Exemplos disso são a *Falaí* (produzida na Brasilândia, zona norte), a *Zong* (Grajaú, zona sul), a *Periativa* (Jardim Helena, zona leste), entre outras. Não coincidentemente, todos esses bairros localizam-se na periferia da cidade e enquadram-se no grupo 5 do Índice de Vulnerabilidade Infantil²¹ – grupo que reúne os bairros da capital paulista em que os jovens se encontram mais sujeitos a vivenciarem situações violentas.

Para produzirem as revistas, os jovens participantes dessas quatro publicações passam – ou passaram – por oficinas de comunicação promovidas por ONGs que viabilizam sua realização. Por meio delas, recebem aulas sobre linguagem jornalística, revelam o descontentamento com a forma como a mídia tradicional comumente os retrata, denunciam as problemáticas de suas realidades e refletem sobre o papel do comunicador social nesse contexto. O caráter educativo comum a essas mídias, portanto, é evidente.

Outro ponto que é compartilhado como característica desses veículos é exatamente o questionamento, em maior ou menor medida, da estrutura socioeconômica vigente. Além disso, esses jovens, como no caso da *Pensante*,

²¹ O Índice de Vulnerabilidade Juvenil agrega dados como taxa de frequência à escola, escolaridade, inserção no mercado de trabalho, taxa de mortalidade por causas internas, taxa de mortalidade por causas violentas, valor do rendimento familiar médio mensal, entre outros. O grupo 5 reúne as regiões que, numa escala de 0 a 1, apresentam os mais altos índices de vulnerabilidade.

fazem o levantamento das carências de seu bairro e apontam os problemas, ainda que se proponham a revelar de forma articulada as razões e as estruturas que levam a essa realidade. A partir de seus textos, constroem um retrato muito potente da realidade local em que vivem, ainda que não explorem as possibilidades de transformação da situação vigente.

Nesse sentido, o que se pode concluir é que, apesar de representar os moradores da comunidade de uma forma que não se vê na mídia tradicional, de viabilizar uma forma de expressão para esses cidadãos e de assegurar o cumprimento de diversos valores democráticos que dizem respeito ao direito à informação, a revista *Pensante* não se propõe a alimentar o espírito crítico e contestador nos seus leitores – o que poderia promover, mais adiante, uma transformação efetiva da realidade do bairro.

Evidentemente, há que se valorizar o trabalho realizado por eles, especialmente diante de condições tão duras e tão pouco motivadoras, que na verdade acabam sendo intrínsecas ao jornalismo comunitário. Toda a estrutura da revista é muito simples, nenhum dos jovens têm aquela atividade como única profissão, nenhum deles frequentou uma faculdade de jornalismo, o público para o qual se dirigem – e recebem críticas e sugestões – é pequeno. E assim por diante.

Eu nunca frequentei uma faculdade de jornalismo. Eu sou mais das artes. Ninguém aqui frequentou. A gente tem as oficinas com o pessoal do Instituto, mas a gente faz as coisas meio no instinto mesmo. Você vê como é a redação da *CNN*, da *Globo* e parece outro mundo. Na verdade é outro mundo. Eles têm estrutura, acompanhamento. É outra coisa. Aqui a gente é mais na raça mesmo (SOUZA, 2016).

O desafio, portanto, é que esses jovens deem um salto qualitativo no empoderamento desse meio de comunicação para que possam ter nele uma peça-chave para a mudança real e efetiva de sua comunidade. Para isso, é fundamental que estudos como o proposto neste trabalho se multipliquem e, mais do que isso, que toda a sociedade passe a valorizar o jornalismo como pilar fundamental de desenvolvimento e fortalecimento do regime democrático,

inclusive por permitir um aprimoramento das políticas públicas em todas as regiões das cidades..

Além disso, nesses veículos, o público é restrito, a repercussão é limitada, então se torna fundamental que sejam realizadas pesquisas, análises e comparações das condições de produção, do conteúdo, da ressonância junto às comunidades. Acreditamos que esse é um passo fundamental para o fortalecimento não só da revista *Pensante*, evidentemente, mas de todo o jornalismo comunitário e, conseqüentemente, de todos os valores e direitos que ele é capaz de assegurar.

5.3. O jornal *Voz das Comunidades*

O ano era 2005 e Renê Silva tinha apenas 11 anos quando, em uma atividade escolar, decidiu criar um jornal com notícias da sua comunidade – o Morro do Adeus, uma das treze que compõem o Complexo do Alemão, o maior conjunto de favelas da Zona Norte do Rio de Janeiro.

Nascia ali o *Voz das Comunidades*, que foi muito além dos 50 exemplares escritos, ilustrados e xerocados pelo próprio Renê, e hoje é uma organização não-governamental com mais de 35 funcionários, mais de 120 voluntários, que atende mais de 15 mil cidadãos favelados do Rio de Janeiro e publica um dos maiores veículos de comunicação comunitária do Brasil e da América Latina.

O primeiro grande salto veio em 2010, durante o processo de ocupação do Complexo do Alemão pela Polícia Militar (PM) e pelo Exército. Postagens no *Twitter* vindos de um usuário até então desconhecido pelo grande público, inclusive jornalistas de grandes veículos de comunicação, começaram a chamar a atenção pois narravam, quase que instantaneamente, os movimentos das forças policiais no complexo de favelas da Zona Norte no Rio de Janeiro. Renê tinha 16 anos quando se tornou o principal porta-voz da região.

Em tempo real, publicava informações relevantes que rapidamente começaram a pautar a mídia local, a imprensa nacional e até alguma coisa do

noticiário internacional. Paralelo a isso, conduzia junto com amigos, todos voluntários, a produção e distribuição de um jornal impresso mensal que tinha tiragem média de 500 exemplares.

Um dia, Caetano Gonçalves Maia, produtor do programa Caldeirão do Huck, apresentado por Luciano Huck aos sábados na *TV Globo*, se interessou pelo trabalho desenvolvido por Renê e seus companheiros no Complexo do Alemão. A maior emissora de televisão do país queria que Renê participasse de um dos programas de maior audiência da casa para contar a história do *Voz das Comunidades* – e a sua própria história – para todo o Brasil. E a partir dali nada mais seria como antes.

Em poucos meses, o jornal tinha uma sede, a tiragem passou de 5 mil exemplares, as redes sociais do veículo multiplicaram o número de seguidores e até um portal de notícias foi criado e rapidamente virou um sucesso entre os moradores do conjunto de favelas da Zona Norte do Rio de Janeiro.

Os números atuais chamam a atenção até mesmo dos grandes veículos do país: são mais de 10 mil exemplares mensais impressos, 600 mil acessos anuais no portal online de notícias, 420 mil seguidores no *Twitter*, 120 mil seguidores no *Instagram*, 5 mil seguidores no *Facebook* e 50 mil downloads de um aplicativo próprio, que facilita a distribuição de conteúdo entre os usuários.

Durante a pandemia de Covid-19, em 2020 e 2021, o *Voz das Comunidades* fez uma série de campanhas para arrecadação de cestas básicas a serem distribuídas aos moradores do Complexo do Alemão que estavam sofrendo com as consequências sociais e econômicas do isolamento social. As doações superaram toda e qualquer expectativa, e possibilitaram a realização de um sonho antigo de Renê: transformar o veículo em uma ONG, capaz de desenvolver, além do jornal, projetos sociais, educativos e filantrópicos.

Jornalisticamente, o *Voz* busca reconstruir o cenário moldado pela imprensa tradicional por anos sobre o Complexo do Alemão e outras favelas do Rio de Janeiro – de regiões estritamente violentas e dominadas pelo tráfico de

drogas e pela atuação de milícias – e busca realizar coberturas mais sensíveis e qualificadas sobre esses territórios, utilizando porta vozes locais e conquistando espaço e voz em veículos de grande circulação no Brasil.

Frequentemente algum membro da equipe de jornalismo é convidado a publicar um artigo em jornais de grande circulação na cidade do Rio de Janeiro ou participar ao vivo em jornais televisivos locais. Não é exagero dizer que, atualmente, o jornal passou a ser uma das principais fontes de informação de veículos tradicionais sobre o que acontece em complexos de favelas em toda a cidade, contribuindo para a construção de reportagens mais equilibradas e garantindo que mais vozes envolvidas em uma mesma história possam ser ouvidas e consideradas na apuração de uma reportagem.

Para esta dissertação, foram analisadas todas as publicações do *Voz das Comunidades* na internet em um período de duas semanas – entre 1º e 14 de março de 2020. Para facilitar o trabalho, foram estabelecidos três tipos de categorização das publicações que constituem o *corpus* do objeto de estudo: caráter, tema e elementos discursivos. Em relação ao caráter, as publicações se dividem em: jornalístico, social e publicitário. Já em relação ao tema, se dividem em: Brasil, estado, cidadania e polícia. Por fim, em relação aos elementos discursivos, se dividem em: foto, vídeo, ao vivo e apenas texto.

5.4. Caráter das publicações do *Voz das Comunidades*

Postagens com conteúdo jornalístico são aquelas que possuem características com teor informativo sobre um tema atual ou algum acontecimento real; abordam questões de interesse público, em que as informações são apuradas com uma ou mais fontes. Além disso, possuem componentes de noticiabilidade (WOLF, 1999), que podem ser textos descritivos e narrativos ao mesmo tempo, retratando, portanto, o tempo, o local e os personagens envolvidos.

Já publicações sociais são aquelas que convidam o leitor a contribuir com campanhas de arrecadação ou outras iniciativas filantrópicas. Por fim,

publicações publicitárias são aquelas que divulgam ações na comunidade, eventos organizados pelo jornal, reuniões de bairro, calendário escolar e possuem o propósito de socializar com o leitor e aproximar-se dele.

Entre os dias 1º e 14 de março de 2020, as publicações do *Voz das Comunidades* na internet se dividiram da seguinte forma:

Data	Dia da semana	Caráter do conteúdo			Total
		Jornalístico	Social	Publicitário	
01/03/2020	Domingo	9	2	4	15
02/03/2020	Segunda	11	0	3	14
03/03/2020	Terça	10	1	5	16
04/03/2020	Quarta	9	2	7	18
05/03/2020	Quinta	12	0	2	14
06/03/2020	Sexta	12	1	3	16
07/03/2020	Sábado	16	2	5	23
08/03/2020	Domingo	13	0	1	14
09/03/2020	Segunda	9	0	4	13
10/03/2020	Terça	10	1	6	17
11/03/2020	Quarta	10	3	0	13
12/03/2020	Quinta	8	2	2	12
13/03/2020	Sexta	7	2	5	14
14/03/2020	Sábado	7	1	7	15
		143	17	54	214

Tabela 1: Publicações do portal *Voz das Comunidades* entre 1º e 14 de março de 2020, divididas entre categorias de caráter: jornalística, social e publicitária.

Percebe-se, portanto, uma forte tendência em veicular conteúdos de cunho jornalístico, que correspondem a quase 67% do total de conteúdo publicado pelo portal. Cabe salientar que o período entre 1º e 14 de março de 2020 foi selecionado por representar o período pré-pandemia, uma vez que depois disso não apenas o noticiário, mas toda a atuação do *Voz das Comunidades* entrou em uma espécie de regime de urgência a fim não apenas de noticiar o agravamento da situação sanitária de todo o país, mas também de arrecadar cestas básicas, alimentos e doações para as famílias que estavam sendo mais prejudicadas por conta do fechamento dos estabelecimentos comerciais e das demais restrições impostas. Além disso, é importante ressaltar que o período selecionado corresponde à época de fortes chuvas na cidade do

Rio de Janeiro, que historicamente ocasionam problemas sociais gravíssimos e, conseqüentemente, exigem uma cobertura jornalística bastante dedicada.

Por conta principalmente do início das fortes chuvas e dos alagamentos na cidade do Rio de Janeiro, o *Voz das Comunidades* intensificou o número de publicações no período. Além disso, ocorreram sete transmissões ao vivo com jornalistas do portal fazendo a cobertura sobre os pontos de alagamento e entrevistando porta vozes da Prefeitura para orientarem os moradores das comunidades no entorno do Complexo do Alemão em seus deslocamentos.

Como se não bastasse, o número de postagens jornalísticas aumentou entre os dias 5 e 8 de março, período em que as Forças Armadas realizaram ações de intervenção militar em comunidades da Zona Norte do Rio de Janeiro. As postagens nesse período comunicaram pontos de tiroteio intenso, além de escolas que foram invadidas por traficantes e precisaram ter suas aulas canceladas por tempo indeterminado. A equipe do *Voz das Comunidades* entrou com duas transmissões ao vivo durante o dia 6 – uma no começo da manhã, trazendo o número de vítimas dos tiroteios; e outra final de tarde, informando sobre os pontos de acesso permitido aos moradores das comunidades.

Entre os dias 11 e 13 de março, foram identificadas sete publicações de cunho social, que traziam informações sobre moradores desabrigados, áreas em perigo de desabamento e formas de realizar doações de dinheiro e mantimentos. A partir dessas postagens, inclusive, os colaboradores e leitores do jornal articulavam por meio dos comentários uma grande rede de voluntários que ajudariam na distribuição dos donativos.

No dia 8 de março, uma matéria sobre as enchentes publicada pelo *Voz das Comunidades* pautou o *Globo Comunidade*, programa jornalístico da Rede Globo, que contou com a participação ao vivo de uma repórter do *Voz* diretamente do Parque Everest, comunidade que foi fortemente atingida pelas águas das chuvas que caíram na região.

Em relação às publicações de cunho publicitário, foram divulgadas a estreia de filmes no único cinema que existe no Complexo, com informações sobre o valor dos ingressos e horários das sessões, cursos de dança e aulas de natação em comunidades vizinhas, além de oficinas de animação digital gratuitas em uma escola de produção artística.

5.5. Tema das publicações do *Voz das Comunidades*

Em relação à temática de cada publicação, a fim de facilitar a compreensão, faremos o agrupamento dividindo por editorias, como na grande maioria dos jornais impressos, inclusive o próprio *Voz das Comunidades*. Apesar do portal não estar separado por seções, explicaremos as editorias selecionadas – Brasil, estado, cidadania e polícia – seguindo de exemplos tabelados nos dados pesquisados.

A editoria “Brasil” corresponde a postagens de abrangência nacional, envolvendo o Governo Federal, como por exemplo informações sobre intervenção militar, Programa Minha Casa Minha Vida, desvio de verbas para moradia, construção de escolas, índices de violência, programas sociais etc. Já a editoria “Estado” diz respeito a postagens de abrangência estadual, envolvendo o Governo do Estado do Rio de Janeiro, como por exemplo: visita do governador, denúncia contra a falta de serviços públicos, ocupação da Favela Skol, alagamentos no Parque Everest, Unidades de Polícia Pacificadora, índice de moradores assassinados etc. A editoria “cidadania”, por sua vez, corresponde a postagens de abrangência local, direcionada aos moradores das comunidades do Complexo do Alemão e arredores, como por exemplo: prevenção à saúde, dicas de entretenimento (promoção de eventos, shows, festas, teatro, cinema), informativo diário de tiroteios, mobilidade urbana, vagas de emprego etc. Por fim, a editoria “polícia” traz postagens de abrangência municipal, direcionada para todos os moradores da cidade do Rio de Janeiro, como por exemplo: ações da Polícia Militar, tiroteios, entrada do Batalhão de Operações Especiais (BOPE) nas comunidades, tráfico de drogas, homicídios, assaltos etc.

Durante o período selecionado, as publicações se dividiram da seguinte forma em relação ao tema:

Data	Dia da semana	Tema do conteúdo				Total
		Brasil	Estado	Cidadania	Polícia	
01/03/2020	Domingo	1	3	7	4	15
02/03/2020	Segunda	2	4	6	2	14
03/03/2020	Terça	1	6	7	2	16
04/03/2020	Quarta	0	6	8	4	18
05/03/2020	Quinta	3	2	9	0	14
06/03/2020	Sexta	2	1	11	2	16
07/03/2020	Sábado	0	6	13	4	23
08/03/2020	Domingo	1	3	7	3	14
09/03/2020	Segunda	1	2	9	1	13
10/03/2020	Terça	3	1	10	3	17
11/03/2020	Quarta	2	0	9	2	13
12/03/2020	Quinta	1	1	8	2	12
13/03/2020	Sexta	0	4	8	2	14
14/03/2020	Sábado	2	3	9	1	15
		19	42	121	32	214

Tabela 2: Publicações do portal *Voz das Comunidades* entre 1º e 14 de março de 2020, divididas entre categorias de tema: Brasil, estado, cidadania e polícia.

Conforme percebemos na tabela 2, no *Voz das Comunidades* há uma relativa diversidade editorial, mas com um amplo destaque para publicações que se relacionam com a editoria “cidadania”. O que se percebe é que, de fato, o veículo ressalta o aspecto local em suas coberturas e reportagens – o que, inclusive, despertou a atenção de veículos jornalísticos que estão fora da comunidade, longe do alcance de fontes locais, conforme explicado anteriormente. Isso explica o fato de mais de 56% das publicações estarem relacionadas à cidadania.

Convém ressaltar que muitos dos informes destacados durante o período selecionado têm como foco alcançar o leitor ou morador local, mais próximo ou de dentro do Complexo do Alemão, mobilizando-o para ações voluntárias recorrentes do período de fortes chuvas ou avisando-os sobre intervenções militares e áreas de risco de tiroteios ou confrontos entre traficantes e policiais. Nesse caso, cabe salientar, existem publicações que têm a questão policial como

pano de fundo, mas que se voltam a questões cotidianas e, por isso, foram inseridas na categoria “cidadania”.

Em segundo lugar, temos publicações com conteúdo relacionado à editoria “estado”, que trazem, na sua maioria, denúncias sobre a falha na prestação de serviços públicos em certos pontos da comunidade, como fornecimento de energia elétrica. Na sequência, entendemos que houve um número relativamente elevado de publicações relacionadas à editoria “polícia” justamente porque no período analisado houve uma grande operação policial, que rendeu uma série de reportagens sobre a ação das forças de repressão que atuaram no local. Por fim, constatamos uma menor quantidade de publicações na editoria “Brasil”, o que não deixa de ser uma característica esperada em um veículo que se diz comunitário. Ainda que seja absolutamente relevante produzir conteúdo sobre temas nacionais que, obviamente, afetam e impactam a vida dos moradores do Complexo do Alemão, é inegável que esses temas já são abordados pelos veículos de comunicação tradicionais e de alcance nacional.

5.6. Elementos discursivos das publicações do *Voz das Comunidades*

Outra característica que escolhemos analisar nas publicações do *Voz das Comunidades* foram os elementos discursivos utilizados. Desta forma, fotos, vídeos, transmissões ao vivo e textos foram divididos em suas respectivas categorias. Postagens realizadas apenas com conteúdo descritivo, sem a presença de outro recurso expressivo, estão elencadas na categoria “apenas texto”. Atentamos para o fato de que nessa divisão, de elementos discursivos, os números totais absolutos serão maiores que nas demais, pois em uma mesma publicação é possível encontrar mais de um conteúdo expressivo.

Sendo assim, o conteúdo se dividiu da seguinte forma:

Data	Dia da semana	Elementos discursivos				Total
		Foto	Vídeo	Ao vivo	Apenas texto	
01/03/2020	Domingo	13	1	0	1	15
02/03/2020	Segunda	12	2	1	0	15

03/03/2020	Terça	12	2	2	2	18
04/03/2020	Quarta	17	4	0	0	21
05/03/2020	Quinta	14	2	1	0	17
06/03/2020	Sexta	14	3	2	1	20
07/03/2020	Sábado	20	2	1	0	23
08/03/2020	Domingo	11	4	1	1	17
09/03/2020	Segunda	11	3	1	1	16
10/03/2020	Terça	16	2	0	0	18
11/03/2020	Quarta	9	3	1	2	15
12/03/2020	Quinta	9	1	2	1	13
13/03/2020	Sexta	12	2	1	1	16
14/03/2020	Sábado	12	3	3	0	18
		182	34	16	10	242

Tabela 3: Publicações do portal *Voz das Comunidades* entre 1º e 14 de março de 2020, divididas entre elementos discursivos: foto, vídeo, ao vivo e apenas texto.

Percebe-se, portanto, que o *Voz das Comunidades* raramente publica um conteúdo apenas com texto e, normalmente, utiliza o recurso da fotografia na produção das suas reportagens. Como exemplo, no dia 7 de março, um sábado, foram postadas vinte notas acompanhadas de imagens que, em sua totalidade, retratavam o pânico de moradores que foram impactados por uma ação da polícia dentro da comunidade.

O jornal também faz, quase que cotidianamente, denúncias sobre a falta de manutenção dos serviços públicos e de zeladoria da cidade, com imagens e vídeos de ruas escuras, repletas de lixo, falta de saneamento básico e exemplos dos estragos causados pelas chuvas que atingiram o Rio de Janeiro em março daquele ano.

Nos quatorze dias analisados neste estudo, contabilizamos dezesseis entradas ao vivo, inclusive algumas que mostravam os impactos da ação policial na vida cotidiana dos moradores, que precisavam ficar escondidos em suas casas e não podiam se deslocar para o trabalho ou para outras atividades.

5.7. *Voz das Comunidades*: um veículo comunitário-profissional

Não é exagero dizer que, atualmente, o *Voz das Comunidades* é o principal veículo jornalístico do país com foco específico em favelas. Em suas produções, busca abordar temáticas semelhantes às que são trabalhadas por jornais de grande circulação no Brasil, mas de uma forma diferente, trazendo para o centro do debate fontes que, normalmente, são pouco ouvidas pelo jornalismo tradicional. Renê Silva, fundador do veículo, conta que grandes veículos do Brasil – e cita como exemplo a Rede Globo – reconhecem essa espécie de diferencial do *Voz* e, por isso, propuseram uma forma de parceria para que essa abordagem pudesse ser mais facilmente replicada na televisão.

Fizemos mais de uma reunião com diretores de jornalismo na Globo para estabelecer uma espécie de parceria em que o nosso conteúdo pautasse as produções dos jornais da televisão, inclusive com participação dos nossos repórteres ocasionalmente. Eles fizeram questão de deixar tudo bem claro, que eles não queriam nos pautar, fazer exclusivas ou coisa parecida. Na verdade, a gente só replica nosso conteúdo em alguns espaços da Globo, com a mesma narrativa, as mesmas características que fazemos para o nosso jornal (SILVA, 2021).

Silva explica que há inúmeras questões bastante complexas envolvendo a cobertura jornalística de grandes emissoras dentro das favelas, citando como exemplo o fatídico caso do jornalista Tim Lopes²², morto por traficantes enquanto fazia uma reportagem investigativa dentro do Complexo do Alemão. A morte de Tim Lopes gerou um certo medo e um afastamento ainda maior entre repórteres e moradores de comunidades. Atualmente, de forma geral, jornalistas só atuam nessas regiões, conhecidas como “áreas de risco”, se seguirem rigorosos protocolos de segurança e proteção, e ainda assim encontram dificuldades. Esse é, sem dúvida alguma, um dos motivos que faz com que o *Voz das Comunidades*

²² Arcanjo Antonino Lopes do Nascimento, conhecido como Tim Lopes, foi um jornalista, repórter investigativo e produtor de televisão brasileiro. Trabalhou na *TV Globo* de 1996 até o seu assassinato em 2002, quando tinha 51 anos. Tim fazia uma reportagem investigativa na Vila Cruzeiro, favela da zona norte do Rio de Janeiro, quando foi identificado por um segurança do tráfico, que encontrou a microcâmera que o jornalista levava escondida para apurar a prostituição de menores de idade e o consumo de drogas em um baile funk. Segundo as investigações da polícia, o traficante Elias Pereira da Silva, o Elias Maluco, então líder do Comando Vermelho, ordenou a morte do jornalista como forma de represália à reportagem "Feira das Drogas", exibida pelo Jornal Nacional um ano antes, que rendeu a Tim Lopes o Prêmio Esso de Jornalismo. O assassinato do jornalista chocou o país e gerou dezenas de manifestações em sua homenagem. Nove pessoas foram indiciadas pelo crime, sendo que duas morreram antes de serem julgadas. Elias Maluco, o mandante do crime, recebeu a maior pena e foi sentenciado a 28 anos e seis meses de prisão.

tenha a capacidade de produzir reportagens e ouvir vozes que o jornalismo tradicional normalmente não ouve, e isso o aproxima do conceito de jornalismo comunitário explorado ao longo deste trabalho.

A gente quer fazer um jornalismo comunitário a partir da nossa favela. A *Globo* está pautando a educação que ela entende como educação no Estado, na cidade, enquanto a gente quer pautar a educação aqui da nossa favela, do complexo do Alemão, entrevistando a professora, entrevistando o professor, entrevistando os alunos, o pessoal do pré-vestibular. Então nós queremos fazer comunicação, nós queremos fazer jornalismo, mas a gente quer fazer. A gente quer falar e quer ser ouvido de dentro da favela para dentro da favela. Nesse olhar de favela, com os moradores, com os repórteres, com as nossas gírias, o nosso jeito de falar, nossos costumes, que na verdade são muitos. Mas são todos nossos (SILVA, 2021).

Ainda que, como visto, o objetivo principal seja fazer um trabalho voltado para um público específico, muitas vezes esse trabalho jornalístico desperta a audiência de seguidores que moram fora da favela, às vezes estão até distantes da cidade do Rio de Janeiro, mas buscam alguma fonte com credibilidade e legitimidade para se inteirarem e receberem informações confiáveis sobre a situação de determinadas regiões de interesse.

Buscando chamar a atenção de moradores de fora do Complexo do Alemão, o *Voz das Comunidades*, em uma de suas ações mais conhecidas, produziu o vídeo “O Som da Guerra” e foi às ruas da zona sul carioca, na orla das praias de Copacabana e Ipanema, e convidou as pessoas a escutarem sons das operações policiais do Complexo do Alemão, sem dizer a elas de onde eram aqueles áudios. Ao final do vídeo, o público era questionado de onde poderiam ser aqueles sons e a grande maioria afirmou que, certamente, eram de países em guerra, provavelmente do Oriente Médio, sem sequer desconfiarem que o som havia sido captado em mais um dia de confrontos entre policiais e traficantes no Complexo do Alemão. O material teve enorme repercussão e foi exibido até no Jornal Nacional – o programa televisivo jornalístico de maior audiência do país – em maio de 2017.

De fato, os números mostram que a audiência do *Voz das Comunidades* vai muito além dos moradores do Complexo do Alemão. Segundo o Governo do Estado do Rio de Janeiro, o conjunto de favelas abriga, atualmente,

aproximadamente 75 mil pessoas. Só no *Twitter*, o *Voz* tem mais de 400 mil seguidores. Em 2021, o portal foi acessado por mais de 600 mil pessoas. E a cada dia são recebidos, em média, 250 e-mails com sugestões de pauta. Duas vezes por ano, o projeto abre inscrições para selecionar novos voluntários. Em cada processo, são abertas cerca de 10 vagas, que recebem, em média, 400 inscrições, em sua maioria de jovens de favelas do Rio de Janeiro, mas também de pessoas de outras cidades e estados que se dizem dispostas a se mudarem para o Rio de Janeiro para fazerem parte de um projeto que admiram tanto.

Toda essa estrutura, com números de tamanha dimensão, reforçam o aspecto profissional do *Voz das Comunidades*. O projeto jornalístico possui uma equipe formada por jornalistas diplomados e estagiários com a graduação em andamento. A estrutura é a mesma de grandes jornais, com organograma, diretor geral, editores, repórteres, diagramadores, fotógrafos, responsáveis por mídias sociais, entre outros. Isso tudo é gerenciado pela estrutura administrativa da ONG *Voz das Comunidades*, que tem diretoria, área financeira-administrativa, de comunicação, de captação de recursos, como as grandes organizações brasileiras da sociedade civil.

Além da edição impressa, distribuída duas vezes por mês, e do portal na internet, que foi esmiuçado nesta pesquisa, ainda há as redes sociais que compartilham toda essa produção e ostentam métricas notáveis, muito superiores a grandes veículos do jornalismo brasileiro, sem deixar de dar furos de reportagem, formar novos jornalistas e, como exemplificado, pautar outros veículos de imprensa, inclusive os mais tradicionais do país.

O *Voz* reproduz características do jornalismo comunitário tradicional, posicionando o Complexo do Alemão como protagonista de uma realidade demasiadamente subvertida por uma apuração jornalística preguiçosa, descompromissada com a checagem, descuidada ou até desrespeitosa com os moradores da região dos grandes veículos. Ao mesmo tempo, faz isso por meio de uma estrutura extremamente profissional, organizada conforme diretrizes de grandes empresas de comunicação nacionais e internacionais e com uma

grande quantidade de recursos – inclusive financeiros – que possibilitaram até a expansão do projeto para além do jornalismo.

Por tudo isso, nos parece mais indicado classificar o *Voz das Comunidades* como uma experiência de jornalismo comunitário-profissional. Comunitário, pois é especializado nos fatos que ocorrem dentro de uma comunidade – no caso o Complexo do Alemão – ou em abordagens de fatos nacionais a partir de uma perspectiva local. Profissional, pois essas produções são feitas a partir de uma estrutura profissional, por pessoas remuneradas e, ainda que não objetive o lucro, tem uma gestão financeira capacitada, responsável e que segue alguns padrões de grandes empresas jornalísticas.

Uma coisa não exclui a outra e, na verdade, fortalecem a sobrevivência e a expansão destes veículos que, como vimos, é capaz de efetivar ideais mandatários do bom jornalismo e da comunicação enquanto forma de manifestação da cidadania.

6. CONCLUSÕES

6.1. Não há democracia sem liberdade de expressão e direito à informação

Ao abordarmos um cidadão na rua e perguntarmos o que ele entende por democracia, provavelmente iremos constatar que sua percepção está ligada ao fato de se tratar de um governo “do povo, pelo povo e para o povo”. Não está errado. Mas a expressão, consagrada por Lincoln²³, precisa de reparos, uma vez que “pelo povo e para o povo” são instigantes de um pensamento que pode pressupor que há uma instância maior do que o próprio povo na condução dos assuntos da sociedade. E não há.

²³ O “Discurso de Gettysburg” é o mais famoso discurso do presidente dos Estados Unidos, Abraham Lincoln. Foi proferido em uma cerimônia no Cemitério Nacional de Gettysburg, na Pensilvânia, na tarde do dia 19 de novembro de 1863. Em apenas 272 palavras, ditas em menos de dois minutos, Lincoln invocou os princípios da igualdade da Declaração de Independência e definiu o final da Guerra Civil como um novo nascimento da liberdade, e isso iria trazer a igualdade entre todos os cidadãos, criando uma nação unificada em que os poderes dos estados não se sobrepusessem ao “governo do povo, pelo povo, para o povo”.

A democracia não é só o que disse o presidente norte-americano. É mais do que uma forma de governo ou um regime político. É mais do que assegurar formalmente direitos fundamentais. É muito mais do que exercer o direito ao voto. Democracia é um conceito múltiplo e variável, que se constrói e se aperfeiçoa com o passar dos tempos, e tem como principal objetivo a convivência harmônica entre os diversos grupos de cidadãos que compõem um Estado.

Entre suas diversas características, nos interessa destacar que onde não há diálogo, não há democracia. Sem liberdade de expressão e sem direito à informação, não há a verdadeira democracia. Mais do que isso: a liberdade de expressão e de informação se constitui em um dos fundamentos essenciais para a constituição de uma sociedade democrática, pois, em última instância, esses valores são indispensáveis para o progresso e o desenvolvimento dos cidadãos. Não à toa, a maior arma de uma ditadura não é o tanque ou o canhão; mas sim a censura.

O Brasil, a partir da Constituição de 1988, restabeleceu a inviolabilidade de direitos e liberdades básicas e instituiu uma vastidão de preceitos progressistas, como a igualdade de gêneros, a criminalização do racismo, a proibição total da tortura e direitos sociais como educação, trabalho, saúde – e informação. Ainda assim, nos encontramos longe de tratar o direito à informação no nível dos demais direitos, e essa realidade é altamente problemática, afinal, onde esse direito não se faz respeitar integralmente, a liberdade necessária para bem informar a sociedade não pode ser exercida plenamente.

6.2. O jornalismo é fundamental no exercício da democracia

No sentido de assegurar esse direito, o jornalismo é protagonista e tem papel fundamental, pois é um dos principais responsáveis por fiscalizar políticos e governos, informar o cidadão, cobrar, denunciar e debater temas da política ou comuns à sociedade. Portanto, é essencial, numa democracia, que exista um jornalismo que, em linhas gerais, busque incansavelmente a isenção e a correção para informar o que está acontecendo para que, a partir disso, o

cidadão, informado de maneira ampla e plural, escolha o caminho que quer seguir.

Um veículo jornalístico tem, fundamentalmente, a cara de seu público, afinal, é a ele que se dirige e presta serviços. Isso quer dizer que é compreensível que um meio de informação trate da realidade das pessoas que o consome como sendo a totalidade da realidade que interessa. No entanto, nessa lógica, uma parcela considerável da população – que não pertence ao mesmo âmbito social daqueles que produzem e consomem o pacote jornalístico – acaba sendo sub-representada pelos veículos tradicionais que estão inteiramente inseridos num contexto de mercado.

O problema dessa sub-representação é que ela fere o ideal democrático de direito à informação. Há, portanto, uma lacuna na forma como o jornalismo organiza a produção dos seus conteúdos e há um numeroso grupo de pessoas que não estão no foco do público para o qual os veículos direcionam suas realizações. Dessa forma, não é exagero dizer que o jornalismo tem fraquejado na sua tarefa de informar a totalidade dos cidadãos e, conseqüentemente, no cumprimento do seu papel na democracia.

Paralelamente a isso, vivemos tempos de crescimento das cidades que, por um lado, pressupõe desenvolvimento; por outro, acarreta novos problemas, como esgoto a céu aberto, calçamento esburacado, lâmpadas queimadas, coleta de lixo irregular, necessidades de creche e de postos de saúde, ausência de rede elétrica e água potável. Essas são situações que obrigam os indivíduos a se relacionarem de maneira mais próxima ao sentido de vizinhança, especialmente nos lugares em que esses problemas são mais graves, dando origem às conhecidas associações de moradores. Nesse complexo cenário, os indivíduos, juntos e com representação formal, têm mais força para cobrar, dos órgãos responsáveis, a ausência de infraestrutura, forçando, assim, melhorias públicas para o bairro.

6.3. O jornalismo comunitário contribui com a promoção da cidadania

O que temos, então, é um cenário marcado por duas características: de um lado, moradores organizados e dispostos a fazer reivindicações; e, de outro, veículos jornalísticos que não dão conta de retratar toda a complexidade dessa realidade e não se apresentam como alternativas viáveis de expressão para esses cidadãos. O jornalismo comunitário surge, assim, como instrumento de representação social, uma forma de expressão, um espaço que discute os valores e a identidade de um determinado grupo, supostamente ocupando uma lacuna deixada pela imprensa de grande porte.

A discussão sobre o caráter social que pode ser cumprido pelo jornalismo comunitário exige também um esforço acadêmico capaz de encontrar conceitos que auxiliem na árdua tarefa de oferecer elementos definidores do segmento e da prática. É fundamental que saibamos, afinal, de quem exatamente estamos falando, já que, não raro, o jornalismo comunitário acaba sendo confundido com o popular, o de serviços, o alternativo, o de bairro.

De certa forma, ele dialoga com todas essas outras instâncias – mas trilha também caminhos próprios e específicos, principalmente quando o contexto histórico que se impõe hegemonicamente é o da globalização neoliberal e o das grandes corporações midiáticas, como visto ao longo do trabalho. O que se pretende aqui é atualizar a discussão e identificar algumas características que possam ser consideradas marcadoras do jornalismo comunitário, sem, no entanto, apresentar como objetivo a imposição de fórmulas engessadas ou definitivas. Não é nossa intenção sacar coelhos mágicos da cartola, muito menos esgotar o assunto.

Nesse esforço conceitual, percebemos que não há consenso sobre as características e definições do jornalismo comunitário. Ainda assim, a partir de contribuições valiosas dos estudos de José Marques de Melo, Ciro Marcondes Filho, Regina Festa, Raquel Paiva, Maria Cicilia Krohling Peruzzo e Beatriz Dornelles, identificamos características marcadoras do jornalismo comunitário, responsáveis por garantir ao segmento personalidade, autenticidade e registros muito nítidos de uma carga genética exclusiva: valorização da realidade local, participação da comunidade durante todo o processo de produção, consagração

das ideias da mobilização e da transformação, adoção de um viés pedagógico e educativo na comunicação, articulação com a produção independente e de resistência, não possuir fins lucrativos.

Ainda assim, alguns desses pontos se enquadram para algumas experiências, mas não para todas. Além disso, nem sempre todas essas características são visíveis – ou possíveis – ao mesmo tempo, ainda que balizem a atividade dos cidadãos engajados nessas produções. O que se percebe, nesse sentido, é que existem poucas pesquisas sobre o tema, e o ideal é que fossem feitos estudos mais amplos e em maior profundidade, ainda mais diante de avanços tecnológicos que revolucionam as experiências comunicativas a todo instante.

6.4. O ideal de participação popular deve ser expandido

Apesar da existência de organizações populares, as classes subalternas do Brasil ainda não têm o seu projeto de sociedade. “Mas vislumbra-se que pode vir a ser construído” (PERUZZO, 2009, p. 312). O fato é que uma nova situação vem sendo criada: por um lado, organizações populares, como as associações de moradores, interferem, provocam mudanças nas condições de vida das comunidades mais pobres; por outro, ainda está sendo desenvolvida uma prática participativa que agregue, de fato, a maior parte dos cidadãos. Nem todas essas dimensões do participar se dão em todas as organizações populares, nem ao mesmo tempo, nem de forma cristalina. “Às vezes, apesar de todo um processo decisório democrático, certas atitudes de lideranças as contradizem” (PERUZZO, 2009, p. 313).

Nas periferias das grandes cidades, o exemplo mais comum é o das lideranças populares que, depois de muita discussão com os moradores, decidem agir sozinhas, procurando diretores ou assessores das prefeituras para resolver os problemas locais, ao invés de contar com a participação de todo grupo. “O agir sozinho, além de impedir a ação coletiva, que é educadora, contribui para o controle das informações, podendo gerar processos de dependência e até de cooptação” (PERUZZO, 2009, p. 313).

Nesse sentido, a comunicação popular participativa – como o jornalismo comunitário – se desenvolve no conjunto dos processos de consciência, organização e ação, de acordo com as necessidades dos movimentos, e respeitada a sua própria dinâmica. Muito mais significativo do que ser apenas um fim, ou seja, ter o papel de informar e mobilizar os cidadãos, o jornalismo comunitário – mesmo na forma como se organiza na prática, a partir do conceito de comunitário-alternativo – adquire características também de atividade meio, isto é, a produção e difusão enquanto processo educativo e de criação coletiva.

Isso porque ele implica o conhecimento de técnicas, conhecimento dos fatos que ocorrem e suas decorrências, partilha do poder de expressar o conteúdo, além de toda uma metodologia de trabalho participativo, entre vários outros aspectos. O fazer um jornal no Complexo do Alemão ou de uma revista em Guaianases, por exemplo, desenvolve o domínio de conhecimentos antes reservados a uns poucos, viabilizando, portanto, a socialização dessas capacidades. “Isto diz respeito a uma nova metodologia da comunicação popular, que tem como objetivo que o outro se torne independente” (PERUZZO, 2009, p. 315).

Essas são demonstrações de que um novo projeto de sociedade pode estar sendo colocado em prática. Entretanto, os desafios ainda são muitos. É preciso disseminar a prática participativa da comunicação, que, como vimos, possibilita um processo educativo. É fundamental, também, que haja um salto no sentido do empoderamento desses veículos comunitários, para que os cidadãos possam ter nele uma peça-chave para a mudança real e efetiva de sua comunidade.

Acreditamos que a maior qualidade do jornalismo comunitário é justamente a prática participativa. E para que as políticas públicas passem a, efetivamente, garantir um conjunto de melhores condições de vida para todos os cidadãos, é fundamental que esse legado transcenda para os espaços de poder e de decisão, e que exista um verdadeiro ideal participativo na gestão de todas as coisas que afetam a sociedade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBUQUERQUE, Maria Elisa Vercesi. (Coord.). **Os jornais de bairro na cidade de São Paulo**. São Paulo: Secretaria Municipal de Cultura, 1985.

AMARAL, Márcia. **Jornalismo popular**. São Paulo: Contexto, 2006.

BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 1997.

BARBERO, Jesus Martín. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

BARBOSA, Heloiza Montenegro. **Wstavach: o trauma em “A trégua”, de Primo Levi**. 2020. 107 f. Tese de Mestrado em Letras, Universidade Federal de Pernambuco, Pernambuco, 2020.

BECKETT, C.; LIVINGSTONE, S. **Tackling the information crisis: a policy framework for media system resilience: The report of the LSE Commission on Truth Trust and Technology**. London School of Economics and Political Science, Department of Media and Communications, London, United Kingdom, 2018.

BELTRÁN, Luis Ramiro. **Adeus a Aristóteles: comunicação horizontal**. São Paulo: Cortez, 1981.

BOBBIO, Norberto. **Dicionário de política**. Brasília: Editora da Universidade de Brasília, 1998.

BOBBIO, Norberto. **Estado, Governo, Sociedade: para uma teoria geral da política**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1986

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

BRASIL. Lei nº 12.852, de 5 de agosto de 2013. Institui o Estatuto da Juventude e dispõe sobre os direitos dos jovens, os princípios e diretrizes das políticas públicas de juventude e o Sistema Nacional de Juventude. **Diário Oficial da União**. Brasília, DF, 6 de agosto de 2013. Seção 1, p. 3.

BRASIL. Portaria nº 4.334, de 17 de setembro de 2015. Dispõe sobre o serviço de radiodifusão comunitária. **Diário Oficial da União**. Brasília, DF, 21 de setembro de 2015. Seção 1, p. 71.

BRASIL. Recomendação nº 4, de 11 de junho de 2018. Recomenda sobre medidas de combate às fake news (notícias falsas) e a garantia do direito à liberdade de expressão. **Diário Oficial da União**. Brasília, DF, 25 de junho de 2018. Seção 1, p. 68.

BUCCI, Eugênio. **A imprensa e o dever da liberdade**. São Paulo: Contexto, 2009.

BUCCI, Eugenio. A imprensa e o dever da liberdade: a responsabilidade social do jornalismo em nossos dias. In: CANELA, Guilherme (org.). **Políticas públicas sociais e os desafios para o jornalismo**. São Paulo: Cortez, 2008.

BUCCI, Eugênio. O espetáculo e a mercadoria com signo. In: NOVAES, Adauto (Org.). **Muito além do espetáculo**. São Paulo: Editora SENAC, 2005. p. 218-233. ISBN: 8573594144.

BUCCI, Eugênio. **Sobre ética e imprensa**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

CAMPOS, I. **Improving news literacy among 7 to 10-year-old children: An experiment with digital gaming**. Tese de Doutorado em Mídias Digitais, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, Portugal, 2018.

CAREY, JAMES W. **Communication as Culture: Essays on Media and Society**. New York: Routledge, 2009.

CARVALHO, A.T. **Avaliação dos níveis de literacia mediática: Estudo exploratório com adultos no mercado de trabalho**. Tese de Mestrado em Comunicação, Cidadania e Educação, Universidade do Minho, Instituto de Ciências Sociais, Braga, Portugal, 2015.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede (Vol. 3)**. São Paulo: Paz e Terra, 2005.

CASTELLS, Manuel. **O poder da comunicação**. 1ª ed. São Paulo/Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2015.

CHARAUDEAU, Patrick. **O Discurso das mídias**. São Paulo: Editora Contexto, 2006.

DAHL, Robert. **Sobre a democracia**. Brasília: Editora da Universidade de Brasília, 2001.

DINES, Alberto. **O papel do jornal e a profissão do jornalista**. São Paulo: Summus Editorial, 2009.

DORNELLES, Beatriz. **Jornalismo comunitário em cidades do interior: uma radiografia das empresas jornalísticas**. Rio Grande do Sul: Sagra Luzzatto, 2004.

DURKHEIM, Émile. **As regras do método sociológico**. In: Durkheim, Émile. Durkheim – Os pensadores. São Paulo: Abril Cultural, 1978a.

DURKHEIM, Émile. **Da divisão do trabalho social**. In: Durkheim, Émile. Durkheim – Os pensadores. São Paulo: Abril Cultural, 1978b.

DURKHEIM, Émile. Uma resenha de Ferdinand Tönnies, *Gemeinschaft und Gesellschaft: abhandlung des communismus als empirischer kulturformen*. In:

Miranda, Orlando de. **Para ler Ferdinand Tönnies**. 1. ed. São Paulo: Edusp, 1995.

GIOVENARDI, E. (2013). **As Pedras de Roma**. Porto Alegre: Buqui Livros Digitais, 2013.

GOLLWITZER, A.; MARTEL, C.; BRADY, W. J., PÄRNAMETS, P., FREEDMAN, I. G.; KNOWLES, E. D. & VAN BAVEL, J. J. **Partisan differences in physical distancing are linked to health outcomes during the COVID-19 pandemic**. Nature Human Behaviour, 1-12, 2020.

HABERMAS, J. **Teoría de la acción comunicativa**. Madrid: Taurus, 1987, volumes I e II.

HABERMAS, J. **Between Facts and Norms**. Cambridge: MIT Press, 1996.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

HENN, Ronaldo. **Entrevista concedida à Revista do Instituto Humanitas Unisinos**. Porto Alegre, 27 de outubro de 2014. Disponível em: encurtador.com.br/cgqKT. Acessado em 10/05/2021.

HENN, Ronaldo. **Jornalismo e sociedade: um jogo entrópico**. Rastros da Criação, São Paulo, v. 01, p. 117-122, 1997.

JARVIS, Jeff. **Depoimento enviado via e-mail a este trabalho**. São Paulo, 22 de outubro de 2021. A íntegra do depoimento encontra-se transcrito no apêndice deste trabalho.

KAPLÚN, Mario. **El comunicador popular**. Buenos Aires: Humanitas, 1996.

KAPLÚN, Mario. **Una pedagogía de la comunicacion**. Madrid: Ediciones de la Torre, 1985.

KEANE, John. **The media and democracy**. Cambridge: Polity Press, 1998.

KUCINSKI, Bernardo. **Jornalistas e revolucionários**. São Paulo: Edusp, 2001.

LEITOR da Folha está no topo da pirâmide social brasileira. **Folha de S. Paulo** [online], São Paulo, 11 de novembro de 2007. Brasil. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/fsp/brasil/fc1111200715.htm>>. Acessado em 28 de julho de 2022.

LIPOVETSKY, Gilles & SERROY, Jean. **A cultura-mundo: Resposta a uma sociedade desorientada**. Tradução de Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

MARCONDES FILHO, Ciro Juvenal Rodrigues. **O capital da notícia**. São Paulo: Ática, 1986.

MARCONDES FILHO, Ciro Juvenal Rodrigues. **Quem manipula quem?** São Paulo: Vozes, 1991.

MARTÍN-BARBERO, Jesus. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

MARX, Karl. **Liberdade de imprensa**. Porto Alegre: LPM, 2006.

MASCARO, Alysso. **Estado e forma política**. São Paulo: Boitempo, 2013.

MELO, José Marques de. **Teoria do jornalismo: Identidades brasileiras**. São Paulo: Paulus, 2006.

MOCELLIM, Alan Delazeri. **A comunidade: da sociologia clássica à sociologia contemporânea**. In: PLURAL, Revista do Programa de Pós-Graduação em Sociologia da USP, São Paulo, v. 17, n. 2, p.105-125, 2011.

NISBET, Robert. **The sociological tradition**. 1. ed. London: Heinemann, 1967.

OLIVEIRA, Dennis de. **Comunicação e cultura popular: noção de espaço, tempo e transcendência.** Extraprensa (USP), São Paulo, v. VII, n.11, p. 11-18, 2003.

OLIVEIRA, Dennis de. **Jornalismo alternativo: um potencial para a radicalização da democracia.** Revista Signo y Pensamiento, v. XXX, p. 52-63, 2011.

OLIVEIRA, Dennis de. **Jornalismo e emancipação: uma prática jornalística baseada em Paulo Freire.** Curitiba: Appris, 2017.

PAIVA, Raquel. **O espírito comum.** São Paulo: Mauad, 2003.

PAIVA, Raquel; BARBALHO, Alexandre (orgs.). **Comunicação e cultura das minorias.** São Paulo: Paulus, 2005.

PASSOS, Paula Weyh dos. **O jornalismo online a serviço da cidadania no Complexo do Alemão: uma análise da fanpage do Voz das Comunidades.** Orientadora: Prof.^a Dr.^a Raquel Ritter Longhi. 2018. 188 f. Dissertação (Mestrado) – Pós-Graduação em Jornalismo, Departamento de Jornalismo, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis (SC), 2018.

PATEMAN, Carole. **Participação e teoria democrática.** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.

PEIRCE, Charles Sanders. **On the Nature of Signs.** MS 214 (Robin 381): Writings 3 (p. 66-68), 1873.

PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica.** Tradução: José Teixeira Coelho. 2ª edição. São Paulo: Perspectiva (coleção Estudos; V. 46), 1995.

PEREIRA, Mirna Feitoza. **A exatidão no jornalismo à luz da condição semiótica da linguagem.** Revista Galáxia (Revista do Programa de Pós-

Graduação em Comunicação e Semiótica da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC-SP), n.º 4, p. 125-137, 2002.

PERUZZO, Cicilia M. K. (org.). **Comunicação e outras culturas populares**. São Paulo: Intercom, 1995.

PERUZZO, Cicilia M. K. (org.). **Vozes cidadãs: aspectos teóricos e análises de experiências de comunicação popular e sindical na América Latina**. São Paulo: Angellar, 2009.

PERUZZO, Cicilia M. K. **Comunicação nos movimentos populares: a participação na construção da cidadania**. São Paulo: Vozes, 1998.

PERUZZO, Cicilia M. K.; MOREIRA, Sonia Virgínia (orgs.). **Intercom 25 anos**. São Paulo: Intercom, 2002.

PIMENTA, Angela. Claire Wardle: **Combater desinformação é como varrer as ruas**. Disponível em: <https://bit.ly/36XMmWG>. Publicado em 14/11/2017. Acessado em 10/05/2021.

PROJOR. **Atlas da Notícias – Mapeando o jornalismo local no Brasil**. Disponível em: <https://www.atlas.jor.br/>. Publicado em 06/11/2017. Acessado em 10/05/2021.

ROMANINI, Vinícius. **Tudo azul no universo das redes**. Revista USP, v. 92, p. 58-73, 2012.

SAMPAIO, RAFAEL. Panorama Publicitário. **O Globo** [online], Rio de Janeiro, 12 de dezembro de 1983. Memória. Disponível em: <<http://memoria.oglobo.globo.com/institucional/premios/o-sucesso-dos-jornais-de-bairro-8888963>>. Acessado em 10 de maio de 2021.

SANTAELLA, Lúcia. **A teoria geral dos signos: semiose e autogeração**. São Paulo: Ática, 1995.

SILVA, Renê. **Entrevista concedida a este trabalho**. Rio de Janeiro, 20 de fevereiro de 2020. A íntegra do depoimento encontra-se transcrito no apêndice deste trabalho.

SOUZA, Cristiane. **Entrevista concedida a este trabalho**. São Paulo, 2 de abril de 2021/. A íntegra do depoimento encontra-se transcrito no apêndice deste trabalho.

SOLANO, Esther; ORTELLADO, Pablo; MORETTO, Márcio. **2016: o ano da polarização?** Disponível em: <https://bit.ly/36ZDS1n>. Publicado em 01/03/2017. Acessado em 10/05/2021.

STEUTER, E. & WILLS, D. **At war with metaphor: Media, propaganda, and racism in the war on terror**. Lexington books, 2009.

VENTURINI, T. From Fake to Junk News, the Data Politics of Online Virality. In D. Bigo, E. Isin, & E. Ruppert (Eds.), **Data Politics: Worlds, Subjects, Rights**. London: Routledge (forthcoming), 2019.

VITRAL, Luiz Fernando Câmara. **O desafio da grande imprensa em fazer jornal de bairro: o caso do suplemento “Seu Bairro” de O Estado de S. Paulo**. Setembro, 2008. Dissertação de Mestrado – Faculdade Cásper Líbero. São Paulo, 2008.

VOSOUGHI, Soroush; ROY, Deb; ARAL, Sinan. **The spread of true and false news online**. Science, [s.l.], v. 359, n. 6380, p.1146-1151, 8 mar. 2018. American Association for the Advancement of Science (AAAS). Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1126/science.aap9559>. Acessado em 10/05/2021.

WARDLE, Claire; DERA KHSHAN, Hossein. **Information Disorder – Toward an interdisciplinary framework for research and policy making**. Disponível em: <https://bit.ly/2J25r1N>. Publicado em 27/09/2017. Acessado em 10/05/2021.

WEBER, Max. Comunidade e sociedade como estruturas de socialização. In: FERNANDES, F. (Org.). **Comunidade e sociedade: leituras sobre problemas conceituais, metodológicos e de aplicação**. São Paulo: Editora Nacional e Editora da USP, 1973.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. 5ª ed. Lisboa: Presença, 1999.

ANEXOS

1. Entrevista com Renê Silva, fundador do jornal *Voz Das Comunidades*

Foi ainda durante a adolescência que Renê Silva começou a se tornar um nome conhecido no Rio de Janeiro. Pelo *Twitter*, ele transmitiu os primeiros registros da ocupação do Complexo do Alemão pelas Forças Armadas em 2010, quando tinha 17 anos. As primeiras informações sobre a operação vieram da página do *Voz das Comunidades*, jornal comunitário que ele criou em 2005 e que hoje é conhecido em várias cidades de diferentes regiões do Brasil.

Desde então, Renê se apegou não só ao compromisso de informar sua vizinhança no Alemão, mas também o de levar a voz da favela para fora dos seus limites. Atualmente com 26 anos, o jovem foi considerado um dos 100 negros com menos de 40 anos mais influentes do mundo em 2018. A premiação mundial é concedida pela organização Mipad (*Most Influential People of African Descent*), de Nova York.

Em fevereiro de 2020, ele respondeu a perguntas feitas em uma entrevista no Rio de Janeiro:

Giuliano Galli: Como surgiu o *Voz das Comunidades*?

Renê Silva: Aos 11 anos de idade, eu estudava na Escola Municipal Alcides de Gasperi, no bairro de Higienópolis, próximo da comunidade onde vivo até hoje, no Morro do Adeus. Ali eu criei o jornal *Voz da Comunidade* após participar durante três meses de um jornal que já existia dentro da escola, criado por alunos do grêmio estudantil para mostrar o que acontecia dentro do ambiente escolar e

propondo melhorias na qualidade de educação. Tive que insistir muito para participar do jornal escolar, pois geralmente quem entrava eram alunos dos últimos anos e eu ainda estava na 5ª série. Depois que entrei para a equipe do *Jornal VIP*, nome dado ao folhetim bimestral da escola, comecei a observar mais os problemas sociais que existiam entre a comunidade e a escola. Eram muitos lixos pelas escadas, ruas cheias de buracos e falta de saneamento básico em muitos lugares. Na época tive muito apoio das diretoras Talma Romero Suane e das professoras Adelaide, Monica e Ivanise para criar um jornal para mostrar a realidade dos moradores do Morro do Adeus. E assim o jornal continuou, de forma completamente voluntária, até 2010, quando tivemos o grande *boom* do jornal. Fomos destaque em todas as mídias nacionais e em muitas internacionais por conta das nossas coberturas das operações policiais no Complexo do Alemão, e anos depois o jornal virou também uma ONG, que hoje ajuda moradores de favelas de todo o Rio de Janeiro.

Giuliano: Quem financia o jornal? Como vocês conseguem angariar recursos para viabilizar a produção e impressão da publicação?

Renê: Atualmente, o jornal é uma iniciativa da ONG Voz das Comunidades. A ONG recebe financiamentos nacionais, internacionais, além de doações de pessoas de todo o mundo, não só do Brasil, que se deparam com o nosso trabalho e se interessam em ajudar e fazer contribuições. Há pouco mais de dois anos, começamos também a nos inscrever em editais para desenvolver novos projetos culturais e sociais.

Giuliano: Onde vocês imprimem o jornal e qual a tiragem de cada edição?

Renê: São várias edições do *Voz das Comunidades*, uma em cada região. Estamos em mais de dez comunidades do Rio de Janeiro e cada uma tem uma edição própria, que é impressa em gráficas diferentes. A tiragem de cada uma delas também varia, de acordo com o número de moradores de cada comunidade. No Alemão são mais de 80 mil habitantes, enquanto no Acari são 20 mil. A tiragem no Alemão é, em média, de 10 mil exemplares e todos são distribuídos gratuitamente de porta em porta, nos comércios e nas bancas de jornal. Nas outras regiões eu não sei dizer.

Giuliano: Como é o processo de produção das edições?

Renê: É bastante complexo. Atualmente, temos mais de 50 colaboradores que participam da produção do *Voz das Comunidades* e todos são responsáveis por sugerir pautas, fazer as reportagens, entrevistar as pessoas, editar os textos. Tudo é feito por moradores de favelas que recebem uma bolsa para participarem do projeto. Desde o ano passado, por causa da pandemia, as reuniões de pauta são todas online e pelo WhatsApp.

Giuliano: Como é a relação dos moradores do Complexo do Alemão com vocês?

Renê: O Complexo do Alemão é um bairro que abriga um conjunto de favelas que, juntas, somam mais de 80 mil habitantes. Então a relação com os moradores de todo esse complexo varia muito. Há pessoas que gostam de nós, que nos conhece, que admiram o nosso trabalho, mas também há pessoas que não gostam, que acham que expomos demais os problemas da região, que queremos ficar famosos e não nos importamos com a favela. É muito variado.

Giuliano: O *Voz das Comunidades* ainda é um jornal do Complexo do Alemão ou é um jornal das favelas do Rio de Janeiro? Como é a audiência de vocês na internet?

Renê: Atualmente, o *Voz das Comunidades* está em mais de dez favelas do Rio de Janeiro, então não é possível dizer que somos um jornal do Complexo do Alemão apenas. Não somos nem mais apenas um jornal. Atualmente, somos uma organização que desenvolve projetos sociais, inclusive um jornal comunitário, em várias favelas do Rio de Janeiro, beneficiando moradores de toda a cidade. Nossa audiência na internet é ótima e, desde o ano passado, criamos um aplicativo próprio, para facilitar o acesso das pessoas ao nosso conteúdo. Neste último ano, foram mais de 50 mil downloads do aplicativo e nossa página na internet tem uma média de 600 mil acessos por ano. No Instagram, temos mais de 120 mil seguidores e em breve lançaremos um canal próprio no YouTube.

Giuliano: Quais são as dificuldades de fazer um veículo que se propõe a retratar a vida em uma favela tão marginalizada e estigmatizada pela sociedade?

Renê: Há, no Brasil, uma espécie de romantização da favela, por conta da representação de favela que é feita nos filmes, nas séries ou nas novelas. Eu amo a favela, amo o Alemão e amo o meu bairro, mas às vezes é muito difícil viver e trabalhar aqui. Nossas dificuldades vão desde as operações policiais, que nos impedem de sair de casa e, muitas vezes, matam nossos amigos e familiares; até a internet ou a luz que cai em um dia e demora vários dias para voltar. No começo havia também a dificuldade financeira, mas atualmente conseguimos garantir nossa existência por alguns anos.

Giuliano: Há uma tentativa deliberada de se tentar mudar a imagem que as pessoas têm do Complexo do Alemão? Ou isso é secundário?

Renê: A vontade de mudar a imagem que as pessoas têm da favela e, principalmente, mudar a forma como a favela é retratada nos principais meios de comunicação do Brasil foi o que me motivou a criar o jornal e é o que me motiva, até hoje, a seguir atuando no *Voz das Comunidades*. A favela é sempre vista com muito preconceito, fruto do racismo impregnado em nossa sociedade. Esse preconceito vem das pessoas em geral, que nunca pisaram aqui, mas vem também dos meios de comunicação, que sempre nos tratam de forma estigmatizada e preconceituosa. A televisão não vem aqui para cobrir um show, uma batalha de rap ou um jogo de futebol; só vem aqui para falar das operações policiais, do tráfico, da violência. A favela não é só isso. A gente quer fazer um jornalismo comunitário a partir da nossa favela. A *Globo* está pautando a educação que ela entende como educação no Estado, na cidade, enquanto a gente quer pautar a educação aqui da nossa favela, do complexo do Alemão, entrevistando a professora, entrevistando o professor, entrevistando os alunos, o pessoal do pré-vestibular. Então nós queremos fazer comunicação, nós queremos fazer jornalismo, mas a gente quer fazer. A gente quer falar e quer ser ouvido de dentro da favela para dentro da favela. Nesse olhar de favela, com os moradores, com os repórteres, com as nossas gírias, o nosso jeito de falar, nossos costumes, que na verdade são muitos. Mas são todos nossos.

Giuliano: O *Voz das Comunidades* pauta ou serve de fonte para veículos da imprensa tradicional?

Renê: A todo instante nós somos procurados por repórteres e jornalistas de grandes veículos, que querem saber detalhes de coisas que acontecem aqui, especialmente operações policiais. No último ano, eu mesmo participei de alguns jornais da *TV Globo*, enviando vídeos para falar de coisas que acontecem aqui e que os repórteres não podem ou não querem se deslocar até aqui. Outras pessoas da equipe também, constantemente, fazem a mesma coisa. Então acho que as duas coisas: pautamos e servimos de fonte.

Giuliano: Como você quer que o *Voz das Comunidades* esteja daqui dez anos?

Renê: Eu, particularmente, quero que o jornal continue em todos os bairros que está atualmente e passe a cobrir novos bairros, novas favelas. Além disso, neste momento estamos muito dedicados aos outros projetos da ONG, como a distribuição de livros e, mais especificamente, a campanha pela arrecadação de cestas básicas para combater a fome que avançou muito em todo o país, especialmente nos bairros mais pobres. O meu sonho é que a gente não precise arrecadar cestas básicas e que nenhum brasileiro esteja passando fome daqui dez anos. Mas sei que isso é muito difícil, então eu espero que a gente tenha mais financiadores, mais doações e que a gente possa ajudar um número cada vez maior de pessoas em todo o Rio de Janeiro e todo o Brasil.

2. Entrevista com Cristiane Souza, fundadora da revista *Pensante*

Cristiane Souza tem 24 anos, cursa Design e, desde 2008, participa da produção da revista *Pensante* – um pequeno veículo comunitário produzido de forma completamente independente por jovens no bairro de Guaianases, Zona Leste da cidade de São Paulo.

A escolha dela como entrevistada se deu na intenção de verificar quais são as diferenças e semelhanças verificadas entre ela, que faz parte de uma revista comunitária pequena e com repercussão apenas local, e Renê Silva,

fundador do *Voz das Comunidades*, um jornal comunitário conhecido nacional e internacionalmente.

Em abril de 2021, Cristiane respondeu às mesmas perguntas feitas a Renê Silva.

Giuliano Galli: Como surgiu a *Pensante*?

Cristiane Souza: A *Pensante* surgiu em 2008, como um projeto do Instituto Juventude Viva, uma ONG de direitos humanos e projetos educacionais. Éramos quatro jovens, entre 13 e 17 anos, todos moradores de Guaianases, que fazíamos uma revista mensal com a ajuda de uma professora do Juventude Viva. A gente podia participar de até duas atividades promovidas pela ONG. Havia aulas de circo, aulas de violão, alguns esportes e a revista. No começo, falávamos apenas de cultura: dávamos dicas de filmes, livros. Mas a maior parte da revista era de ilustrações. Tinha história em quadrinhos, charges, cartuns, desenhos em geral. Eu já gostava de desenhar, então ficava mais dedicada a fazer as ilustrações. Fiquei lá, participando de todas as edições, até 2016, quando saí de Guaianases para fazer faculdade em Guarulhos. Mas depois voltei e agora ajudo a trazer novas pessoas para dar continuidade à revista. E de lá pra cá mudou muita coisa também. Quando me chamaram para minha primeira entrevista de emprego, eu fiquei na dúvida sobre levar as revistas. Eles pediram para levar alguma coisa que eu já tinha feito, mas eu estava pensando em levar uns desenhos mais recentes. Minha mãe que me convenceu a levar umas edições da *Pensante* mesmo. Ela falou que seria legal eu mostrar um negócio assim, impresso. Eu tinha vergonha. Mas quando eu abri o primeiro desenho, a mulher que estava me entrevistando ficou encantada. Eram desenhos de quando eu tinha 18, 19 anos. Atualmente eu nem acho eles tão bonitos assim. Mas o pessoal gostou, então tudo bem. A revista, em compensação, eu acho cada vez mais linda.

Giuliano: Quem financia a revista? Como vocês conseguem angariar recursos para viabilizar a produção e impressão da publicação?

Cristiane: Quem financia a produção da revista é o Instituto Juventude Viva. Na verdade, somos uma revista do Instituto Juventude Viva. Além disso, tem o preço

da revista, que é vendida aqui em Guaianases e em alguns bairros próximos. Atualmente, a revista custa oito reais e metade deste valor vem para revista. A outra metade fica com quem fez a venda, que normalmente somos nós mesmos daqui da equipe. Durante um tempo, a revista tinha anúncios de pequenos negócios locais, mas tivemos muitos problemas e decidimos interromper os anúncios. De vez em quando recebemos alguma doação, mas isso é raro.

Giuliano: Onde vocês imprimem a revista e qual a tiragem de cada edição?

Cristiane: A revista é impressa em uma gráfica em Itaquera. A gráfica anuncia na revista e cobra um valor simbólico pela impressão. A tiragem de cada edição varia um pouco ao longo do ano. Nos meses de outubro, novembro e dezembro, costumamos imprimir trezentas revistas e, nesses meses, costumamos vender tudo. No resto do ano, a tiragem é um pouco menor, varia entre duzentos e duzentos e cinquenta exemplares.

Giuliano: Como é o processo de produção das edições?

Cristiane: É a coisa mais importante da revista. Estamos sempre discutindo o que vai ser publicado, falamos sobre isso informalmente o tempo inteiro. Nós fazemos reuniões todos os sábados: reuniões de pauta, entrevistas, pesquisas para a construção das matérias, reuniões com anunciantes e uma antes da entrega das revistas. Mas, eventualmente, durante a semana, nós também nos reunimos para resolver alguns problemas ou fazemos reuniões de emergência que possam surgir. Também usamos o *WhatsApp* e um grupo no *Facebook* para contatos mais imediatos. É claro que quem está na revista há mais tempo acaba puxando as reuniões, as discussões. Mas aqui não tem chefe. Todo mundo cobra todo mundo e todo mundo pode dar bronca em todo mundo. O que mais acontece é o pessoal novo, que acabou de entrar, com 16 anos, chegar na reunião e contar uma coisa legal que aconteceu na rua da casa dele. A gente precisa ter gente nova sempre.

Giuliano: Como é a relação dos moradores de Guaianases com vocês?

Cristiane: A relação é ótima. Todo mundo gosta muito da gente, é como se fossemos conhecidos por todo mundo. Nosso sentimento é que estamos

fazendo um trabalho para eles. É em função deles que a gente existe. E eles sabem disso. Todo mundo tem muito carinho, muito respeito pelo nosso trabalho. Mas aqui também não é todo mundo igual. A única coisa que todo mundo tem em comum aqui é a falta de dinheiro. Mas as pessoas são muito diferentes, pensam diferente, têm opiniões diferentes, e a gente tem que tomar cuidado com isso. Eles elegeram o Bolsonaro até. Imagina! A gente sabe que a gente tem que criticar, que a gente tem que se defender, mas cada um pensa de um jeito. Isso às vezes é muito complicado. Os moradores participam bastante do nosso dia a dia, até porque todo mundo mora aqui. Então toda hora recebemos informações de um buraco, de um bueiro entupido, esse tipo de coisa. Acho que sem os moradores e sem essas contribuições, a gente não existiria. Temos um endereço de e-mail só para sugerirem pautas, e recebemos coisas praticamente todos os dias. Durante a venda dos exemplares, os moradores dão sugestões de matérias e de vez em quando pedem algumas para vender nos seus comércios, como salões, mercadinhos. No começo, eles pensavam que era uma revista de igreja, mas depois começamos a explicar o que era o projeto e estamos no caminho certo. Hoje em dia eles já conhecem. São quase dez anos. Mas aqui tem muita gente, então todo mês a gente apresenta o trabalho para quem não conhece. Mas essas pessoas não costumam comprar não. Quem compra mesmo é quem já conhece, quem sabe o que a gente faz. A gente tem um público já. Pequeno, mas tem. Hoje em dia quase todo mundo que mora aqui já nos conhece, afinal são quase treze anos. Mas Guaianases é muito grande, tem muita gente, então sempre estamos também apresentando o trabalho para quem não conhece, para quem está de passagem ou se mudou para cá agora.

Giuliano: A *Pensante* ainda é uma revista de Guaianases ou é uma revista das favelas de São Paulo? Como é a audiência de vocês na internet?

Cristiane: Somos de Guaianases. É claro que tem gente de outros bairros, principalmente os mais próximos, que acabam tendo contato com a revista, mas a revista é de Guaianases. A audiência na internet é boa, mas ainda é preciso organizar nossos perfis. Atualmente, só eu atualizo o *Instagram* e de vez em quando posto alguma coisa no *Facebook*. Não é organizado, mas porque não temos muito tempo para isso. O foco é a revista mesmo, que já dá bastante

trabalho e exige muito de toda a equipe. Mas não descarto, no futuro, termos um pessoal que fique mais dedicado às redes sociais.

Giuliano: Quais são as dificuldades de fazer um veículo que se propõe a retratar a vida em um bairro tão marginalizado e estigmatizado pela sociedade?

Cristiane: A maior dificuldade é o dinheiro. Temos apoio do Juventude Viva, conseguimos alguma coisa com a venda dos exemplares, algumas doações, mas ainda assim é pouco. Tudo é feito com muita economia, sem muitos investimentos, e é óbvio que gostaríamos de mais recursos para poder inovar, fazer outras coisas, melhorar a qualidade da impressão, comprar novos computadores, novos equipamentos. Além disso, nossa equipe também é reduzida e muitos jovens que começam a trabalhar com a gente não ficam muito tempo, porque conseguem um emprego, mudam de bairro. Com mais dinheiro e mais pessoas, conseguiríamos fazer uma revista muito maior, mais bonita. Mas isso não quer dizer que nosso material não tenha qualidade. Acho que tem, mas poderia ser melhor. E também tem a violência. Acho que aqui no Instituto é onde a gente se sente mais à vontade, mais seguro. Lá fora tem muita coisa boa, é a nossa casa. Mas também tem muita coisa ruim, muitos lugares perigosos. Aqui dentro não. Aqui o pessoal respeita. Aqui a gente sabe que ninguém vai nos incomodar. A gente tem computador, celular, máquina fotográfica, tudo aqui dentro, há quase dez anos, e nunca ninguém tentou invadir, tentou assaltar. Sai com uma máquina dessas lá fora para você ver o que acontece. Mas é claro que também não é do jeito que algumas pessoas tentam vender. Muitas vezes a favela é retratada como um lugar violento, de forma muito negativa pela mídia em geral. Quando os próprios moradores desses locais começam a falar por si, de dentro para fora, o discurso muda. Não é que não vamos destacar os pontos negativos. Isso também será abordado, até porque aqui tem bastante. Mas damos destaque para pontos positivos, para coisas que a zona leste tem de bom e que não encontram espaço na mídia para divulgação. Buscamos sempre dar destaque para os próprios moradores, que podem participar ativamente da construção do jornal e da imagem da favela que se quer passar. O estigma é um problema que demanda muito tempo para melhorarmos. As visões sobre as favelas estão mudando aos poucos com a democratização do acesso à

informação. Buscamos ir a lugares, dentro da favela, em que poucas pessoas vão. Fazer a revista nos dá uma oportunidade para estarmos em contato com os moradores. Desses encontros surgem novas histórias e sugestões de pautas, inclusive. E tem muita gente que só quer um cantinho para poder escrever suas histórias, fazer seus desenhos. Eu comecei assim e tem um monte de gente que está aqui até hoje que também começou assim. As pessoas não sabem, não acreditam, mas aqui na favela tem muita gente boa e que só precisa de um espaço, de uma oportunidade.

Giuliano: Há uma tentativa deliberada de se tentar mudar a imagem que as pessoas têm de Guaianases? Ou isso é secundário?

Cristiane: Acho que isso é uma consequência do nosso trabalho. A gente criou a revista para fazer alguma coisa no tempo livre, desenvolver novas capacidades. Honestamente, a gente nunca pensou que a revista pudesse mudar a imagem do bairro. Eu nunca tinha saído de Guaianases quando comecei a fazer a revista. Só fui entender mesmo como as pessoas enxergam o bairro e a favela quando entrei na faculdade. Nossa equipe é toda muito jovem, então acho que eles têm a mesma cabeça que eu tinha antes da faculdade. Ninguém imagina que existe tanto preconceito contra a gente lá fora. As pessoas trabalham na revista porque gostam de escrever, gostam de desenhar e gostam de fazer um trabalho para mostrar para a família, para os amigos.

Giuliano: A *Pensante* pauta ou serve de fonte para veículos da imprensa tradicional?

Cristiane: Aconteceu uma vez, quando uma moradora do bairro foi sequestrada e, meses antes, ela tinha sido personagem de uma reportagem nossa por conta de um trabalho que ela estava criando. Fora isso, só em época de eleição. Na eleição os jornais vêm bastante aqui e querem saber dos problemas do bairro, o que esperamos do novo prefeito ou vereador, e aí alguns veículos nos procuram porque sabem que conhecemos muito bem o bairro. Mas a verdade é que raramente ouvimos falar do nosso bairro na televisão. Isso quase nunca acontece, e quando acontece normalmente não é com notícias boas.

Giuliano: Como você quer que a *Pensante* esteja daqui dez anos?

Cristiane: Espero que, daqui dez anos, a revista tenha mais recursos para melhorar a qualidade da impressão, para comprar novos equipamentos para o pessoal escrever e desenhar. Quero que a gente tenha uma equipe maior, com mais gente gostando de fazer parte deste projeto tão importante na minha vida. Quero que mais pessoas conheçam o nosso trabalho, que todo o bairro saia por aí falando que tem uma revista em Guaianases muito interessante, muito bonita. E quero ainda fazer parte disso tudo. Quero estar aqui ajudando meus amigos, ensinando o que aprendi e levando histórias do meu bairro para o mundo todo. Acho que as pessoas lá fora não se interessam por todas as revistas que nem a nossa. Mas como a gente já faz a nossa há muito tempo, é diferente. Eu sei que tem muita gente que nunca chegou perto de Guaianases, mas gosta de acompanhar a gente. Não era a intenção, mas no fundo a gente gosta. Na faculdade eu até vendo alguma coisa, mas o pessoal não se interessa muito. Quem gosta mais é o pessoal do trabalho. Eles piram nos quadrinhos que a gente faz. Eu já falei que eles deviam contratar mais umas três ou quatro crianças daqui, porque eles são muito talentosos. Você percebe que eles têm um talento especial. Tem gente lá na agência que trabalha com empresa grande, ganha um salário alto, mas não tem o talento que o pessoal daqui tem. Então eu queria que isso crescesse, que esse projeto fosse cada vez mais pra frente. Mas a gente precisa de mais incentivo também. Eu visitei as redações da *CNN*, *New York Times* e *TV Globo*. Muitos jovens estão se envolvendo com comunicação comunitária nos últimos anos nos dois países. O Brasil perde na qualidade do jornalismo por conta da estrutura. Percebi que o governo americano e as empresas privadas ajudam os jornais comunitários locais. No Brasil, não existe isso. Eu nunca frequentei uma faculdade de jornalismo. Eu sou mais das artes. Ninguém aqui frequentou. A gente tem as oficinas com o pessoal do Instituto, mas a gente faz as coisas meio no instinto mesmo. Você vê como é a redação da *CNN*, da *Globo* e parece outro mundo. Na verdade é outro mundo. Eles têm estrutura, acompanhamento. É outra coisa. Aqui a gente é mais na raça mesmo.

3. Transcrição traduzida do depoimento enviado por e-mail por Jeff Jarvis

A City University of New York (CUNY) desenvolve, desde 2014, um curso de pós-graduação em jornalismo comunitário. Gostamos de chamá-lo de uma

formação em informação e engajamento comunitário. Trata-se de uma formação baseada em jornalismo de resultados. Deixe-me explicar.

Há algum tempo eu defendo que o jornalismo precisa deixar de se considerar fundamentalmente um produtor de conteúdo para as massas para começar a se tornar, de maneira mais clara, um serviço para indivíduos e comunidades.

Conteúdo preenche espaços; serviço realiza coisas. Fornecer um serviço com relevância e valor exige conhecer quem você serve, e para fazer isso é preciso construir relações com essas pessoas. Ou seja, nós precisamos desenvolver habilidades para construir essas relações.

Eu escrevi sobre essas ideias na primeira parte de um relatório sobre novas relações, novas formas e novos modelos de negócio para notícias no qual venho trabalhando há um tempo. Em uma viagem para a Califórnia para conversar com Reid Hoffman, Ev Williams, Dick Costolo, Vic Gundotra, Bradley Horowitz, e outros líderes em tecnologia sobre o futuro do jornalismo, eu mostrei este trabalho não finalizado para a minha nova coordenadora, Sarah Bartlett, para que ela soubesse sobre o que eu andava falando. No voo de volta, depois de ter cumprido todas as suas obrigações, além de enfrentar um atraso de três horas e um bebê que não parava de chorar, ela não tinha nada para fazer a não ser lê-lo. Na saída do avião, Sarah disse concordar com muito do que eu havia dito. Mas ela também perguntou se nós precisaríamos encontrar novas maneiras de ensinar as novas habilidades que eu havia sublinhado.

Então ela sugeriu criar um novo diploma – que se juntaria aos nossos cursos de jornalismo e empreendedorismo em jornalismo – e rascunhou mais ou menos como ele deveria ser. Eu escrevi uma proposta, esboçando o currículo e os objetivos. Então ela apresentou à faculdade. Meus colegas fizeram um trabalho incrível escrevendo o programa de estudos, que o nosso comitê curricular recém aprovou. Depois buscamos a aprovação junto à universidade e às autoridades estatais e selecionamos estudantes.

Primeiro, deixe-me dizer o que o curso não é. Em uma série interessante de posts, Ed Sussman rotulou jornalismo social o trabalho que veículos como *Forbes*, *Gawker*, *Guardian*, entre outros, vêm fazendo, abrindo espaço para contribuições em seus sites. Eu não concordo. Essa ideia faz com o foco do jornalismo continue em nós, nossos produtos, nosso conteúdo; é uma forma mais aberta (em relação aos créditos) e menos confiável (em relação ao seu frequente descrédito) de alimentar o monstro da mídia.

Não, eu digo que o jornalismo precisa girar o seu telescópio e começar com o público, com as pessoas sendo assistidas. A primeira habilidade que nós ensinamos no programa é ouvir a comunidade, prestando atenção em suas necessidades e então pensando qual é o melhor jeito de ajudar seus integrantes a saná-las. Algumas vezes (ou muitas vezes) a resposta estará na reportagem, no conteúdo. Mas ela também pode significar conectar membros da comunidade uns aos outros para que compartilhem informações. Isso significa mais compartilhar dados e ferramentas do que desenvolver narrativas. Isso pode significar ajudar uma comunidade a se organizar para partir para a ação (sim, isso é organização comunitária). Isso pode ser educação. Isso precisa ser colaborativo.

Jornalistas comunitários julgam seu sucesso não a partir de métricas antigas, como alcance e frequência – ou, traduzidas para a gíria digital, visitantes únicos e *pageviews* –, medidas que ainda dizem respeito às nossas coisas e quem as vê. Ainda que o jornalismo social possa soar como aquilo que convencionou-se chamar de mídias sociais e utilize muitas de suas ferramentas, eu também direi que as medidas adequadas de sucesso não são *likes*, amigos, compartilhamentos ou quanto tempo e atenção nós conseguimos do público – o que estamos chamando de engajamento –, essas também dizem respeito ao engajamento conosco e com as nossas coisas.

Em vez disso, jornalistas sociais julgam seu sucesso ao verificar se o público que eles servem e seus membros atingiram seus objetivos, tiveram suas necessidades sanadas, melhoraram suas comunidades – e se eles se conectaram para buscar uma melhor compreensão através de discussões e

informações. Além disso, eu vejo isso como a disciplina do jornalismo baseado em resultados: nós assumimos a responsabilidade não apenas por fazer um produto chamado notícia, esperando que as pessoas a consumam e então tendo esperança que elas e suas comunidades fiquem melhores por isso. Isso é o que fazíamos antes, na mídia impressa, no rádio e na TV.

Agora, online, nós temos novas ferramentas e novos meios para ouvir o público, servir ao público, e medir o nosso impacto e o nosso valor. Aí está a essência do jornalismo comunitário.

Então, sim, é social, mas não se trata apenas de mídias sociais. Sim, é sobre engajamento, mas não engajamento conosco, e sim engajamento da comunidade com o seu próprio trabalho. É sobre resultados, êxitos, impacto.

Para ensinar essas habilidades, nós propusemos um programa com duração de um ano contendo o seguinte:

1. Dois módulos jornalísticos: um para identificar, encontrar e ouvir comunidades, o próximo para apresentar informações e ajudar a informar a comunidade;
2. Dois módulos de escuta: o primeiro para ajudar estudantes a aprender com diversas comunidades, interagindo com elas, o segundo sobre ética (e aspectos legais) de trabalhar com a comunidade e assisti-la;
3. Dois módulos sobre dados: sobre como usar dados para escutar e aprender sobre uma comunidade, como obter informações em conjunto com a comunidade ou informações sobre ela, apresentar informações a uma comunidade, e medir o impacto de trabalhar com uma comunidade;
4. Dois módulos de ferramentas: para entender como usar melhor as muitas plataformas que as comunidades usam e vão usar para se conectar e compartilhar, e também aprender como trabalhar com pessoas ligadas à tecnologia para adaptar ferramentas às comunidades;
5. Treinamento intenso em negócios;
6. Uma intensa prática servindo uma comunidade de escolha do estudante, trabalhando para atingir os objetivos definidos pela comunidade.

Para isso, nós trouxemos professores com várias habilidades para trabalhar com estudantes – jornalistas, claro, mas também especialistas em dados, líderes comunitários, antropólogos e mais.

4. Entrevista com Pietro Duarte, leitor da revista *Pensante*

Giuliano Galli: Qual sua profissão e idade?

Pietro Duarte: Sou motoqueiro e tenho 18 anos.

Giuliano: Há quanto tempo você mora aqui em Guaianases?

Pietro: Desde que nasci, há 18 anos.

Giuliano: Há quanto tempo você lê a revista *Pensante*?

Pietro: Não faz muito tempo. Comecei a ler ano passado porque tinha no balcão da farmácia em que eu faço entregas.

Giuliano: O que te motivou a acompanhar a revista?

Pietro: A irmã do Jéfferson, que trabalha comigo, escreve na revista.

Giuliano: Qual conteúdo você mais gosta de ler?

Pietro: Todos. Acho a revista muito interessante. Entre uma entrega e outra eu sempre fico lendo, vendo os desenhos. É muito bonita.

Giuliano: Você considera as publicações úteis para o seu dia a dia?

Pietro: Com certeza. Tem um monte de coisa ali que me ajudam no dia a dia.

Giuliano: Você acha que a revista contribui para melhorias aqui no bairro?

Pietro: Acho que sim. De vez em quando a gente vê que algumas coisas que aparecem na revista se resolvem um pouco depois. Acho que o pessoal da ONG, que faz a revista, é muito bem articulado, consegue falar com a Prefeitura para que eles venham resolver algum problema de iluminação.

Giuliano: Além da revista, você costuma acompanhar notícias de outros veículos?

Pietro: De vez em quando eu vejo alguma coisa na televisão, mas muito pouco. Eu trabalho até tarde, então quando chego em casa já está na hora da novela.

Giuliano: Você conhece as pessoas que produzem e escrevem na revista?

Pietro: Só a irmã do Jefferson mesmo, a Tatiana.

Giuliano: O que você acha que poderia mudar na revista?

Pietro: Acho que eles precisam falar mais dos buracos aqui no bairro. Está impossível de andar nas ruas. Tem muito buraco, é até perigoso.

5. Entrevista com Emanuelly Viana, leitora da revista Pensante

Giuliano Galli: Qual sua profissão e idade?

Emanuelly Viana: Sou estudante e tenho 16 anos.

Giuliano: Há quanto tempo você mora aqui em Guaianases?

Emanuelly: Faz uns quatro anos. Antes eu morava aqui perto, na Cidade Tiradentes. Me mudei para Guaianases junto com a minha mãe em 2018.

Giuliano: Há quanto tempo você lê a revista *Pensante*?

Emanuelly: Desde que eu me mudei para cá. O pessoal ia lá na porta da escola vender a revista.

Giuliano: O que te motivou a acompanhar a revista?

Emanuelly: Quando eu era mais nova, gostava muito de desenhar. E a revista tinha uns desenhos muito bonitos. Eu sempre quis ter um desenho lá, mas nunca deu certo.

Giuliano: Qual conteúdo você mais gosta de ler?

Emanuelly: Os desenhos, sem dúvida. Eu não desenho faz tempo, mas é uma paixão que ainda tenho. Preciso voltar a desenhar. Mas todas as revistas têm uns desenhos muito bonitos, o pessoal manda muito bem!

Giuliano: Você considera as publicações úteis para o seu dia a dia?

Emanuelly: Considero. De vez em quando eu até mostro alguma coisa para a minha mãe, porque ela faz parte da associação de moradores. E a revista de vez em quando fala das reuniões que a associação faz.

Giuliano: Você acha que a revista contribui para melhorias aqui no bairro?

Emanuelly: Acho que sim. Acho que é um jeito de a gente reivindicar os nossos direitos, de pressionar por mudanças.

Giuliano: Além da revista, você costuma acompanhar notícias de outros veículos?

Emanuelly: Só pelo celular mesmo. Não tenho paciência para ler jornal ou ver televisão. Mas no celular eu recebo várias notícias.

Giuliano: Você conhece as pessoas que produzem e escrevem na revista?

Emanuelly: Conheço de vista, mas não sou amiga de nenhuma delas.

Giuliano: O que você acha que poderia mudar na revista?

Emanuelly: Acho que nada. A revista é muito boa, o pessoal está de parabéns.

6. Entrevista com Marcelo Silva, leitor da revista Pensante

Giuliano Galli: Qual sua profissão e idade?

Marcelo Silva: Sou funcionário público e tenho 48 anos.

Giuliano: Há quanto tempo você mora aqui em Guaianases?

Marcelo: Há 30 anos, desde que me formei e me mudei da Vila Ré para cá. Aqui conheci minha esposa e tive meus três filhos.

Giuliano: Há quanto tempo você lê a revista *Pensante*?

Marcelo: Desde que eles começaram, há mais ou menos 15 anos, não é? Um dos meninos que começaram com a revista, o Everton, era amigo do meu filho. Então de vez em quando o Everton falava que estava escrevendo uma revista junto com os amigos e eu fiquei curioso para ver como era.

Giuliano: O que te motivou a acompanhar a revista?

Marcelo: Acho que os jovens precisam fazer esse tipo de coisa. Eles são o futuro e com a revista aprendem a escrever melhor, se expressar melhor, até a desenhar. Então eu sabia que valeria a pena acompanhar a evolução da revista porque eles tinham futuro e estão aí até hoje. Eles são muito bons!

Giuliano: Qual conteúdo você mais gosta de ler?

Marcelo: Gosto de tudo. Eu leio todas as páginas todas as vezes que a revista chega aqui em casa. Acho que eu sou o leitor mais fiel que eles têm.

Giuliano: Você considera as publicações úteis para o seu dia a dia?

Marcelo: Com certeza. Eles vão muito além dos desenhos ou da divulgação das festas, do cinema. Eles falam de muitas coisas que realmente tem a ver com a nossa vida. Anos atrás eles ficaram tanto tempo falando do circo-escola, que tinha sido desativado, que não teve jeito, a Prefeitura teve que se mexer para reativar o local. E até hoje quando a gente vê alguma coisa errada aqui, nem que seja um buraco na rua, a gente manda WhatsApp para algum dos meninos colocarem na revista.

Giuliano: Você acha que a revista contribui para melhorias aqui no bairro?

Marcelo: Com certeza. Teve essa questão do circo-escola, que aconteceu há uns dez anos. Mas teve várias outras. O pessoal é muito bem informado e eles realmente se preocupam com a nossa vida.

Giuliano: Além da revista, você costuma acompanhar notícias de outros veículos?

Marcelo: Atualmente eu só assisto jornal na televisão e recebo alguma coisa pelo celular. Antigamente eu lia o *Estado [de S. Paulo]*, mas a prefeitura parou de assinar. A maioria agora é pelo celular mesmo.

Giuliano: Você conhece as pessoas que produzem e escrevem na revista?

Marcelo: Todos eles. Quer dizer, todos eu não sei porque o pessoal muda sempre. Mas eu conheci o Everton, que criou a revista junto com outra menina,

e agora está morando em Brasília. Mas a gente sempre encontra o pessoal que faz a revista, até porque eles vêm aqui para vender todo mês.

Giuliano: O que você acha que poderia mudar na revista?

Marcelo: Acho que nada. Eles são muito bons e tenho muito orgulho de ter visto eles começarem e ainda estarem ativos, fazendo algo tão importante para nós.

7. Entrevista com Maria Julia da Paz, leitora do Voz das Comunidades

Giuliano Galli: Qual sua profissão e idade?

Maria Julia da Paz: Sou cozinheira e tenho 28 anos.

Giuliano: Há quanto tempo você mora no Complexo do Alemão?

Maria Julia: Faz pouco tempo, me mudei para cá no começo da pandemia, em 2020. Minha família é de Minas Gerais, mas meu pai conseguiu um emprego aqui perto e a gente se mudou para cá.

Giuliano: Há quanto tempo você lê o *Voz das Comunidades*?

Maria Julia: Logo que me mudei para cá eu recebi o jornal. Então faz um pouco mais de dois anos.

Giuliano: O que te motivou a acompanhar o jornal?

Maria Julia: Eu recebi o jornal sem saber direito o que era, mas quando comecei a ler achei interessante. Eles falam de coisas que acontecem aqui na comunidade, tudo perto da gente. Acho que isso me motivou.

Giuliano: Qual conteúdo você mais gosta de ler?

Maria Julia: Eu leio tudo, mas acho que quando eles falam das operações policiais eu me interessar mais, porque isso realmente atrapalha a nossa vida e deixa a gente com muito medo. E a gente não ouve falar disso em outros lugares. Para o povo lá fora todo mundo que mora na favela é ladrão, bandido, traficante. E na verdade não é assim.

Giuliano: Você considera as publicações úteis para o seu dia a dia?

Maria Julia: Considero sim. Elas me ajudam muito no dia a dia, eu gosto de ler tudo e me informar das coisas que acontecem aqui. Eu fico o dia inteiro cozinhando, sozinha, então parece que eu sou a última a saber das coisas. Com o jornal eu me sinto mais bem informada.

Giuliano: Você acha que o jornal contribui para melhorias aqui na comunidade?

Maria Julia: Acho que sim. Como eu disse, as pessoas lá fora acham que aqui só tem traficante, drogas, violência. E tem mesmo, de fato tem, a gente não pode negar. Mas tem muito mais coisa do que isso. Você sabia que aqui tem um bar que faz chope artesanal que vende em shoppings do Brasil todo? Ninguém sabe.

Giuliano: Além do jornal, você costuma acompanhar notícias de outros veículos?

Maria Julia: Não, não gosto muito de notícias. Sem contar que a gente nunca sabe se o que passa na televisão é mesmo verdade, não é?

Giuliano: Você conhece as pessoas que produzem e escrevem no jornal?

Maria Julia: Conheço de vista só. Tem o menino que criou o jornal, o Renê, que é famoso, não é? Já vi ele na televisão algumas vezes, mas nunca falei com ele pessoalmente. Não sei nem se ele ainda mora aqui.

Giuliano: O que você acha que poderia mudar no jornal?

Maria Julia: Acho que eles poderiam falar mais dos negócios que o pessoal aqui no bairro faz, sabe? Tem um monte de gente aqui que abre um negócio e faz muito sucesso. Isso pode inspirar mais pessoas a fazerem a mesma coisa e conseguirem uma vida melhor.

8. Entrevista com Lucca Nogueira, leitor do *Voz das Comunidades*

Giuliano Galli: Qual sua profissão e idade?

Lucca Nogueira: Sou cantor e tenho 22 anos.

Giuliano: Há quanto tempo você mora no Complexo do Alemão?

Lucca: Desde que eu nasci. Minha mãe nasceu aqui e eu nunca nem pensei em sair daqui. Aqui é minha casa.

Giuliano: Há quanto tempo você lê o *Voz das Comunidades*?

Lucca: Faz uns três anos. Eu conheci o Renê e ele me falou muito do jornal.

Giuliano: O que te motivou a acompanhar o jornal?

Lucca: Você já viu o Renê falando do jornal? Você sente a empolgação no olho do menino! Ele faz aquilo com muita paixão e agora eles viraram uma máquina, tanto que a *Globo* fala deles toda hora. Com a empolgação que ele tem, não tinha como dar errado. Por isso eu tento fazer a minha música com empolgação também. Quando é assim não tem como dar errado. Eles vão longe!

Giuliano: Qual conteúdo você mais gosta de ler?

Lucca: Uma vez eu saí no jornal. Eles sempre falam do pessoal que faz música independente e eu gosto de acompanhar o pessoal. Mas eles falam de tudo, a gente se sente representado de verdade por eles e pelas coisas que eles escrevem. É diferente de como as outras pessoas falam da gente. Para a *Globo*, favelado é tudo ladrão, tudo drogado. Aqui não, aqui eles tratam a gente com respeito, com dignidade. É isso que eu gosto de ler.

Giuliano: Você considera as publicações úteis para o seu dia a dia?

Lucca: Se isso não for útil, eu não sei o que é. Não tem nada mais útil do que ver pessoas próximas a você crescendo na vida, fazendo um trabalho legal. Isso não tem preço.

Giuliano: Você acha que o jornal contribui para melhorias aqui na comunidade?

Lucca: Com certeza. Para a comunidade e para a nossa cabeça.

Giuliano: Além do jornal, você costuma acompanhar notícias de outros veículos?

Lucca: Raramente. Eu não gosto da forma que as pessoas falam da favela lá fora. Para eles, todo mundo aqui é bandido ou viciado. Isso desanima. Então já faz um tempo que eu só gosto mesmo de ler o *Voz*.

Giuliano: Você conhece as pessoas que produzem e escrevem no jornal?

Lucca: Conheço muita gente. O Renê, o David, o Felipe. Mais um monte de gente. É tudo gente daqui da comunidade, eles estão sempre aqui entre a gente, vão nas festas, nos nossos shows. O pessoal é muito parceiro, muito talentoso, por isso estão se dando bem.

Giuliano: O que você acha que poderia mudar no jornal?

Lucca: Eles tinham que estar na *Globo*! A única coisa que deveria mudar é isso, sabe? Mais gente tinha que ver o que eles fazem. Todas as favelas daqui do Rio tinham que ter um *Voz das Comunidades*!

9. Entrevista com Calebe Campos, leitor do Voz das Comunidades

Giuliano Galli: Qual sua profissão e idade?

Calebe Campos: Sou segurança e tenho 48 anos.

Giuliano: Há quanto tempo você mora no Complexo do Alemão?

Calebe: Faz oito anos.

Giuliano: Há quanto tempo você lê o *Voz das Comunidades*?

Calebe: Já faz mais de dois anos.

Giuliano: O que te motivou a acompanhar o jornal?

Calebe: Eu vi o Renê em um programa de televisão e me interessei pelo jornal. Eu já sabia que o jornal existia, via o pessoal de vez em quando, mas nunca tinha pegado para ler. Depois que eu vi uma entrevista dele me interessei em saber mais e comecei a acompanhar mais de perto.

Giuliano: Qual conteúdo você mais gosta de ler?

Calebe: As notícias mesmo, principalmente quando eles falam das operações da polícia e do exército. Porque isso deixa a gente muito preocupado com amigos, familiares. Já aconteceu de eu ficar sabendo que um amigo tinha morrido pelo jornal. Ninguém fala disso, ninguém conhece as pessoas, só eles mesmo, mais ninguém.

Giuliano: Você considera as publicações úteis para o seu dia a dia?

Calebe: Muito! Minha mulher frequenta os cursos que tem ali na Prefeitura também e fica sabendo de tudo pelo jornal.

Giuliano: Você acha que o jornal contribui para melhorias aqui na comunidade?

Calebe: Acho que sim, mas o ideal é que mais gente pudesse ler e ajudar a gente a cobrar essas melhorias. O pessoal faz a parte deles, mas ainda é pouca gente que acompanha mesmo. Eu tento divulgar por aí.

Giuliano: Além do jornal, você costuma acompanhar notícias de outros veículos?

Calebe: Acompanho bastante. Sempre que tem um jornal na televisão eu estou assistindo. Acho importante a gente se manter bem informado, saber o que acontece. Meu pai era assim, acho que eu herdei isso dele.

Giuliano: Você conhece as pessoas que produzem e escrevem no jornal?

Calebe: Conheço de vista apenas. O Renê mesmo sempre passa por aqui. Agora o menino está famoso!

Giuliano: O que você acha que poderia mudar no jornal?

Calebe: Nada! Eles só precisam que mais gente apoie o trabalho deles e ajude a divulgar. Se cada um divulgar para duas, três pessoas, eles vão conseguir falar com muito mais gente.