



I Curso de Difusão Cultural

em

JORNALISMO POPULAR E ALTERNATIVO

7 a 11 de dezembro de 2009

CJE-ECA-USP

Sumário

Cronograma	3
Segunda-feira – 7 de dezembro de 2009 – Conceitos de Jornalismo Popular e Alternativo	
O jornalismo alternativo na contemporaneidade.....	5
<i>Dennis de Oliveira</i>	
O jornalista alternativo.....	10
<i>Luciano Victor Barros Maluly</i>	
Terça-feira – 8 de dezembro de 2009 – Conceitos de Jornalismo Popular e Alternativo	
Retratos do jornalismo e da política.....	13
<i>Eduardo Grossi</i>	
Experiências históricas do jornalismo alternativo.....	18
<i>Eliza Bachega Casadei ..</i>	
Retórica e vanguarda política no jornalismo alternativo.....	21
<i>Rafael Duarte Oliveira Venancio</i>	
Quarta-feira - 9 de dezembro de 2009 – Jornalismo alternativo e diversidade	
Comunicação alternativa e diversidade cultural no Brasil.....	25
<i>Wilton Garcia</i>	
Repórter Eros.....	29
<i>Valmir Costa</i>	
Jornalismo popular e movimentos sociais.....	41
<i>Anna Flávia Feldmann</i>	
Quinta-feira – 10 de dezembro de 2009 - Rádios alternativas no Brasil	
A radioreportagem e a cultura do ouvir.....	45
<i>Marcelo Cardoso</i>	
Novas ondas – o rádio como meio de mobilização política.....	50
<i>Guilherme J. P. H. e Oliveira</i>	
Direito, liberdade de expressão e rádios comunitárias.....	55
<i>Eduardo Ariento</i>	
Sexta-feira - 11 de dezembro de 2009 - Um outro olhar	
O jornalismo nas organizações.....	59
<i>Sueli Regina Lafratta</i>	
O poder da imagem: reflexões sobre fotografia e documentário.....	64
<i>Vinicius G. P. Souza</i>	
O jornalismo audiovisual como informação alternativa.....	68
<i>Luiza Lusvarghi</i>	
A mídia independente no Brasil.....	71
<i>Luiza Caires</i>	
TV Cronópios: uma alternativa de televisão na internet	78
<i>Egle Müller Spinelli</i>	

CRONOGRAMA

***Promoção:** Departamento de Jornalismo e Editoração da ECA-USP e Grupo de Pesquisa em Jornalismo Popular e Alternativo (ALTERJOR)

***Apoio Institucional:** PRCEU-USP (Pró-reitoria de Cultura e Extensão Universitária)

* **Apoio:** TV CRONOPIOS

***Coordenadores responsáveis:** Prof. Dr. Dennis de Oliveira e Prof. Dr. Luciano Maluly

* **Agradecimento:** Paulo César Bontempi

PROGRAMAÇÃO

Segunda-feira (7 de dezembro de 2009)– Abertura / Palestra

13 horas - Abertura e apresentação dos participantes

Prof. Dr. Mauro Wilton de Sousa (Diretor da ECA)

Prof. Dr. José Luiz Proença (Chefe do Departamento de Jornalismo e Editoração)

Prof. Dr. Eduardo Coutinho (Presidente da Comissão de Cultura e Extensão Universitária da ECA)

14 horas – Palestra - Conceitos de jornalismo popular e alternativo

Coordenadora: Profa. Dra. Egle Muller Spinelli (jornalista, pesquisadora e professora da UAM)

Palestrantes: Prof. Dr. Dennis de Oliveira (USP) e Prof. Dr. Luciano Maluly (USP)

Terça-feira (8 de dezembro de 2009)

14 horas – Jornalismo, política e fatos históricos

Coordenadora: Profa. Dra. Egle Muller Spinelli (jornalista, pesquisadora e professora da UAM)

14h-15h - Aula 1: Retratos do jornalismo e da política

Prof. Ms. Eduardo Grossi (jornalista, pesquisador e professor da Umesp)

15h15-16h15 - Aula 2: Experiências históricas do jornalismo alternativo

Eliza Bachega Casadei (jornalista, pesquisadora e mestranda ECA-USP)

16h30-17h30 - Aula 3: Retórica e vanguarda política no jornalismo alternativo

Rafael Duarte Oliveira Venancio (jornalista, pesquisador e mestrando ECA-USP)

Quarta-feira (9 de dezembro de 2009)

14 horas – Jornalismo alternativo e diversidade

Coordenadora: Profa. Dra. Egle Muller Spinelli (jornalista, pesquisadora e professora da UAM)

14h-15h - Aula 1: Comunicação alternativa e diversidade cultural no Brasil

Prof. Dr. Wilton Garcia (pesquisador, pós-doutor em Multimeios IA-Unicamp e professor da UBC)

15h15-16h15 - Aula 2: Repórter Eros

Prof. Dr. Valmir Costa (jornalista, pesquisador e professor da UniNove)

16h30-17h30 - Aula 3: Jornalismo popular e movimentos sociais

Profa. Ms. Anna Flávia Feldmann (jornalista, pesquisadora e mestre em Ciências da Comunicação pela ECA-USP)

Quinta-feira (10 de dezembro de 2009)

14 horas – Rádios alternativas no Brasil

Coordenadora: Profa. Dra. Egle Muller Spinelli (jornalista, pesquisadora e professora da UAM)

14h-15h - Aula 1: A radioreportagem e a cultura do ouvir

Prof. Marcelo Cardoso (jornalista, pesquisador, professor Unisa e mestrando Cásper Líbero)

15h15-16h15 - Aula 2: Novas ondas – o rádio como meio de mobilização política

Guilherme J. P. H. e Oliveira (jornalista, pesquisador e mestrando ECA-USP)

16h30-17h30 - Aula 3: Direito, liberdade de expressão e rádios comunitárias

Prof. Ms. Eduardo Ariento (advogado, pesquisador e professor convidado da USP)

Sexta-feira (11 de dezembro de 2009)

13 horas – Um outro olhar

Coordenadora: Profa. Dra. Egle Muller Spinelli (jornalista, pesquisadora e professora da UAM)

13h-14h - Aula 1: O jornalismo nas organizações

Prof. Ms. Sueli Regina Lafratta (jornalista, pesquisadora e professora da Uniban)

14h15-15h15 - Aula 2: O poder da imagem: reflexões sobre fotografia e documentário.

Vinicius G. P. Souza (jornalista, fotógrafo, pesquisadora, mestrando Unip e professor convidado Unisa)

15h30-16h30 - Aula 3: O jornalismo audiovisual como informação alternativa

Profa. Dra. Luiza Lusvarghi (jornalista, pesquisadora, pós-doutora pela UFPE e professora da UniNove)

16h45-17h45 – Aula Encerramento: A mídia independente no Brasil

Luiza Caires (jornalista da USP, pesquisadora e mestranda em Ciências da Comunicação ECA)

18 horas – Encerramento – TV Cronópios: uma alternativa de televisão na internet

Profa. Dra. Egle Muller Spinelli

TEXTO 1: O jornalismo alternativo na contemporaneidade

Dennis de Oliveira¹

Para conceituar jornalismo alternativo, partimos de algumas premissas contextuais a respeito de *jornalismo*, particularmente aquelas que articulam a atividade com a aventura da modernidade.

“O jornalismo é a síntese do espírito moderno: a razão (a “verdade”, a transparência) impondo-se diante da tradição obscurantista, o questionamento de todas as autoridades, a crítica da política e a confiança irrestrita no progresso, no aperfeiçoamento contínuo da espécie. Mas por incorporar tão energicamente esse espírito, ele se viu órfão quando balançaram os alicerces da modernidade (falência do discurso humanista depois de Auschwitz e Hiroshima) e desorientado quanto esta (o “progresso do homem”) começou a perder terreno diante da sedução mediática irracional e mágica (TV) e da hegemonia das técnicas do fim do século.” (MARCONDES FILHO, 2000: p. 9)

Durante certo tempo, o que entendia-se por jornalismo alternativo eram práticas e experiências jornalísticas que, ao perceberem das insuficiências de exercer a atividade dentro destas premissas do espírito moderno – particularmente nos valores éticos – em função de poderes discricionários, autoritarismo interno nos sistemas de comunicação, entre outros, buscaram resgatar este “espírito” em outros espaços. Esta foi a tônica, por exemplo, da experiência da imprensa alternativa brasileira nos anos 70, erigida em função da censura da ditadura militar 1964/85.

Pela definição acima exposta, fica claro que jornalismo combina com democracia, um não vive sem o outro, conforme afirma Bucci (2001) Diante disto, o que motiva a prática do jornalismo alternativo é a *democracia* no seu sentido mais radical, em todos os aspectos, referenciada no ideal utópico de plena liberdade do Iluminismo.

O fim da Guerra Fria simbolizada pela queda do Muro de Berlim em 1989 transformou o modelo de sociedade liberal como paradigma único. É por isto que Ianni chama a atual globalização como um novo processo civilizatório centrado em três aspectos: democracia representativa, economia de mercado e neoliberalismo (Estado mínimo, desregulamentação e livre fluxo no mercado mundial).

¹ Professor da Escola de Comunicações e Artes da USP, vice-líder do Grupo de Pesquisa de Jornalismo Popular e Alternativo (Alterjor). E-mail: dennisol@usp.br

A América Latina, depois de passar décadas submetidas a regimes ditatoriais sustentados pela geopolítica dos Estados Unidos; democratiza suas sociedades dentro destes paradigmas. Assim, se não há hoje clima propício para golpes de Estado, rupturas com uma normatividade institucional e controle da imprensa, porém os desconfortos e insatisfações permanecem. A consolidação dos regimes liberais-democráticos na América Latina longe estão de apontar perspectivas de uma ação autônoma dos sujeitos.

Diante disto, dois aspectos precisam ser considerados:

Primeiro, a transfiguração silenciosa da sociedade em mercado, do cidadão em consumidor e da ideologia em mercadoria, processo este conduzido pelo que Otávio Ianni (1999) chama de *príncipe eletrônico (a mídia)*. Ao vislumbrar o seu leitor, espectador ou ouvinte como mero consumidor e todo o tecido social como mercado, o discurso midiático hegemônico consolida a idéia de que a única possibilidade de exercício da cidadania é dentro do terreno do consumo, o que significa que este *direito* não está ao alcance de todos, muito menos em sociedades como as latino-americanas marcadas por brutais concentrações de riqueza.

Segundo, o que Bauman (2007) chama de modernidade líquida marcada, entre outros, pelo divórcio entre poder e política e pela responsabilização individual de eventuais problemas e fracassos que, na maioria, são construídos social e coletivamente. Bauman chama a atenção para a dissolução do conceito de *esfera pública* como lócus principal para o debate, para a ação do sujeito-em-emancipação.

O resultado disto é um mero cenário onde performances são expostas e refletidas espetacularmente e o jornalismo não consegue ir além de meros registros destas exposições. Uma sensação de *mesmice*, de um teatro que eternamente repete a peça é o que resulta nos receptores destes discursos. Daí, então, o desconforto e a lacuna que é a condição objetiva para o surgimento do jornalismo alternativo.

O cenário atual, porém, comporta aspectos que não são necessariamente negativos. Um deles é o surgimento de novos *protagonismos midiáticos*. Tobias Peucer (2000), considerado o autor da primeira tese doutoral de jornalismo, afirma que o jornalismo cumpre a função de atender a demanda por “novidades”, uma particularidade do ser humano moderno. Este monopólio da novidade foi perdido pelo jornalista. A disseminação e popularização de tecnologias de informação e comunicação, como as câmeras em celular, a internet e as redes sociais, entre outros, permitiu que a grande massa da população, leiga nesta atividade de produção da informação, passasse também a produzi-la. Assim, temos

uma situação em que há uma perda da aura do jornalismo ou da produção da informação. O aventureiro da modernidade já não tem mais a legitimidade para exclusivamente exercer a função de *gatekeeping*².

Outro fator importante é o aumento da visibilidade de outras perspectivas de humanização, aquilo que a Unesco tem chamado de *diversidade cultural*. Se, de um lado, há um processo civilizatório das forças capitalistas vencedoras da Guerra Fria, há também a emergência de formatações sócio-culturais que negociam/confrontam com esta ordem hegemônica global.

Desta situação, construímos as seguintes perspectivas para as práticas jornalísticas alternativas na contemporaneidade:

1º. O jornalismo alternativo busca construir uma relação emissor/receptor fora do parâmetro único do consumismo. Chris Atton (2005) defende a idéia de que o jornalismo alternativo reconstrói uma relação com o outro dentro de uma dimensão de intersubjetividade, procurando romper com a lógica de objetificação inerente a idéia de que o receptor é meramente um consumidor;

2º. Ao se pensar em intersubjetividade, a emergência de novas perspectivas de humanização passam a ter relevância. Isto implica em levar em consideração tanto as chamadas minorias (no sentido dado por Muniz Sodré (2005), de *não ter voz pública reconhecida*), como engajamentos sociais não necessariamente motivados por interesses da *realpolitik*.

3º. A crítica ao projeto hegemônico não se dá dentro de um parâmetro de projeto, mas o que Bauman chama de *utopia iconoclasta* (cf. Oliveira, 2009), aquela que age pelo procedimento da *radicalidade* (pegar as coisas pela raiz e pelos seus fundamentos) e da destruição criadora;

3º. Com isto, o jornalismo alternativo aponta para a construção de uma *esfera pública alternativa* em que a diversidade cultural, política, ideológica seja a tônica. Neste sentido,

² O conceito de *gatekeeper* sintetiza o nível de poder que os comandos das redações dos periódicos jornalísticos tem na definição do que é ou não notícia. O início das investigações acerca do "Gatekeeper" remonta a 1949, quando David Manning White da Universidade de Boston pediu a alguns editores que guardassem todas as cópias chegadas da Associated Press, United Press e International News Service durante o período de uma semana, para depois justificarem a sua selecção de notícias para os seus jornais. Ao editor foi dado o nome de "Mr. Gates". Um terço das vezes, Gates rejeitou histórias por não crer que elas fossem verdadeiras. Dois terços das vezes, rejeitou-as por não ter suficiente espaço no jornal, ou por já ter escolhido histórias semelhantes para inserir na publicação. O editor confessou ter algumas opiniões pessoais que influenciavam as suas decisões, tais como certos preconceitos ou preferências, para além de certos fatores que normalmente determinam a selecção do gatekeeper. Ver Mauro WOLF, *Teorias da comunicação*. Lisboa: Presença, 2001

os novos protagonismos midiáticos, ao contrário de ser algo que retira a legitimidade e o monopólio da novidade, é potencializador desta nova esfera pública.

Jornalismo alternativo é uma práxis, por isto não se define apenas e tão somente pela sua expressão formal, Conforme afirma Atton (2005), jornalismo alternativo se define tanto pelo *processo* como pelo *produto*.

Sugestões de leitura:

ATTON, Chris. *Alternative media*. Londres: Sage, 2005

BAUMAN, Zygmunt. *Tempos líquidos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007

BUCCI, Eugênio. *Sobre ética e imprensa*. S. Paulo: Cia. Das Letras, 2001

DOWNING, John. *Midia radical*. S. Paulo: Editora Senac, 2007

IANNI, Otávio. *Enigmas da modernidade mundo*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1999

MARCONDES FILHO, Ciro. *A saga dos cães perdidos*. S. Paulo: Hacker, 2000

OLIVEIRA, Dennis. “Jornalismo alternativo: o utopismo iconoclasta” (Trabalho apresentado no VII Encontro da Associação Nacional de Pesquisadores de Jornalismo – SBPJor). S. Paulo: ECA/USP, 2009

PEUCER, Tobias. *Os relatos jornalísticos*. Revista *Comunicação e sociedade* n. 33 pp. 199-214, S. Bernbardo: Umesp, 2000 (tradução de *De relationibullus novellis*, Tese de doutorado da Universidade de Leipzig, 1690).

SODRÉ, Muniz. “Por um conceito de minoria” in: PAIVA, R; BARBALHO, A (orgs). *Comunicação e cultura das minorias*. S. Paulo: Paulus, 2005

WOLF, Mauro *Teorias da comunicação*. Lisboa: Presença, 2001

TEXTO 2: O jornalista alternativo

Luciano Victor Barros Maluly³

O repórter sugeria as pautas da reconstrução: a escola da criatividade, a casa aberta, o papo na calçada, os limpos ambientes em verde, as águas para beber e nadar, o valor do trabalho e outros vícios saudáveis quando se fala de gente(s). Logo percebeu que seria difícil propor novidades. Precisava do emprego. Quando possível, sempre fazia matérias que o modificavam. Nelas, reconstruía o mundo possível que enxergava nas falas e nas ações do cotidiano. Algumas entravam no jornal do patrão, muitas chegavam pelos canais de jornalistas alternativos que, como ele, tinham outros assuntos para dividir.

Os tradicionalistas

Duas correntes de pensamento parecem predominar nas redações e na academia quando assunto é a condição operacional do jornalismo brasileiro. A primeira corrente festeja a grande imprensa, com seus atores mantendo a hegemonia pela padronização, e a segunda denuncia ou se coloca na posição lateral de luta por espaços, conquista que a legitima diante da corrente anterior. Uma oferece o que “o público quer” e a outra determina o que “o povo precisa”.

Ambas mantêm o discurso da imposição, como se as pessoas não escolhessem, pensassem e questionassem o pacote de informações oferecidas como notícias. Mesmo assim, predominam nas escolas pela tradição, servindo de exemplos e questionamentos. Conservam os debates e os textos pela semelhança entre passado e presente.

Os atores

O ensino do jornalismo é, geralmente, construído conforme o modelo instituído pelas empresas tradicionais e com apelo comercial, sendo notória a influência tanto nos alunos quanto nos professores. Frases como “Onde você trabalha?” e “Quem você conhece?” são destinadas aos docentes, sendo a experiência na empresa de renome mais valorizada que os estudos ou o planejamento pedagógico.

Muitas faculdades ainda preferem um ator a um professor de jornalismo. O aluno sai feliz com a receita de bolo e tudo bem. A experiência criativa é esquecida, sendo a crítica diante do fazer um atributo ou delírio passageiro dos professores das disciplinas como as relacionadas às teorias da comunicação. O reflexo é a atual condição do

³ Professor da Escola de Comunicações e Artes da USP e líder do Grupo de Pesquisa de Jornalismo Popular e Alternativo (Alterjor). E-mail: lumaluly@usp.br

jornalismo determinado pela semelhança do conteúdo e pelo plágio e vulgarização do formato. O emprego já não é mais de quem reporta, mas de quem copia, sendo a função destinada ao custo do sujeito mais barato.

Da mesma forma, o paralelo da oposição é dominado pelo discurso do contra, fomentado por instituições e personagens solidificados pela bandeira da democracia na comunicação. Conquistam espaços, sem saber ao certo o que fazer com eles. Observam nos excluídos uma forma de impor idéias e modelos. Transformam os fracos em celebridades por possuir alguns momentos frenéticos de liberdade.

As tecnologias

A televisão de qualidade, o culto ao impresso e a internet de todos é o discurso pronto dos estudiosos que optaram por esquecer que as grandes corporações ainda dominam o jornalismo brasileiro, dizendo que tudo mudou com o digital e com as pequenas conquistas como as das rádios comunitárias.

As facilidades modificaram as ações dos jornalistas, que preferem a distância ao contato e à convivência. Ficam sentados com seus canais (telefone e internet) como observadores do mundo. Justificam a preguiça pelo contemporâneo ao utilizarem palavras de impacto como interatividade, convergência e outras excentricidades. Do literário advém os bons contadores, mas é pela reportagem que saem os jornalistas. Ir a campo virou um sacrilégio, com jornais sendo produzidos em gabinetes.

O que sobra é uma pequena parcela de jornalistas infiltrados, com boas intenções, que não diferenciam o analógico do digital. São pessoas cansadas da imprensa com cara de júri privado, baseada na credibilidade imposta pelos exemplos constituídos pelas celebridades e pelos especialistas. Fogem do mundinho e alertam os futuros repórteres sobre a possibilidade do diferente, que busca na simplicidade a origem do jornalismo para todos.

Os alternativos estão presentes nas duas correntes assim como ficam escondidos, espalhados. Utilizam a internet assim como as fitas-cassete, os murais, os rádios amadores e o vídeo. Fazem da peça o movimento em busca da originalidade, e do corpo, o instrumento da reportagem. Câmeras, gravadores, telefones e papéis reproduzem o mesmo que o grito e a mímica.

Os jornalistas

Independentes no sentido de questionar o por quê das pessoas morarem ainda em favelas sem saneamento básico, das esperas em hospitais públicos, da qualidade de

trabalho, da falta de fiscalização, da escola sucateada pela ignorância de números que falseiam a desmotivação dos professores e alunos, da desonestidade entre os políticos, dos assuntos trágicos dos jornais que substituem a vida pela morte.

Originais por combater o falso discurso do politicamente correto que padroniza por enxergar sempre o ser escroto e não humano. Se uma imagem é vista com desprezo, para o alternativo é a possibilidade de revelar o cotidiano dos que trabalham, estudam e se divertem. O jornalismo caracterizado pela rotina dos que fazem a sua parte, algo que os repórteres ultimamente esquecerem em troca da vaidade.

Criativos pela variedade de pautas diversificadas que valorizam a multiplicidade, com o conjunto possibilitando a escolha, sem determinar a preferência na mesma direção, condição que limita a cobertura jornalística. O instrumento da notícia como processo de transformação da linha editorial, condicionando o pensamento plural como as políticas, economias, ciências, tecnologias, culturas.

Os alternativos

Alimentados por desafios, surgem a cada dia os jornalistas facilitadores, que transformam as personagens em sujeitos, os objetos em ações, materializando os sonhos e pensamentos que estão ocultos. Toleram sem determinar quem está com a razão. Diante das propostas individuais ou coletivas, valem as matérias transmitidas pelos internautas assim como o barulho dos alto-falantes. A novidade é a característica dos que margeiam o já instituído.

Lá vêm esses loucos querendo fazer o comum. Ganham seu tempo correndo atrás de notícias que confortam, enobrecem e modificam. São chatos porque estão presentes. Multiplicam-se porque são anônimos. Não desejam ser estrelas, nem fazer nome. Estão aqui para divulgar o que, para alguns, é apenas supérfluo e batido. A virtude é a honestidade e não o dinheiro no bolso.

Querem ser chamados de jornalistas pelas reportagens vistas de fora. Não precisam mais repetir o que a cegueira já disse. Preferem revelar a realidade do mundo imperfeito. Tornam-se românticos e lunáticos por transgredir os padrões.

Mas como é difícil correr atrás da verdade! Querem ouvir elogios, como se tudo estivesse perfeito. Mentem uns aos outros como meio drástico de impossibilitar acessos. Se falar do poder é notícia, então a informação é de poucos. Sobra ao excluído a alternativa do jornalismo.

Ajuda

Como comunicador, transmite o direito de aprender o assunto desconhecido. Compartilha a honestidade ao revelar as (in)diferenças. Pergunta por que foi ser jornalista. Fica desempregado, arranja bicos, retorna com carteira assinada, cada hora é um obstáculo ao profissional que se sente amador pela inconstância. Sabe inglês, computação, lê um livro por mês, passou por várias redações, tem poucos erros de português, até já lecionou em colégios e faculdades, mas continua inconstante.

Segue na luta. Percebe que tem muito a dizer e a oferecer. Precisa compartilhar as angústias e alegrias. Se a tragédia não é determinada por números, cada um tem o mesmo valor. A mão coça, as pernas esquentam, a cabeça fervilha. Sai cassando matérias. “Falem comigo, eu sou o jornalista de plantão”.

Quer ouvir e conhecer as várias maneiras de viver, assim como deseja ampliar os canais de comunicação. Sabe que o contato ainda é a melhor ferramenta para o bom jornalista. Nos rostos, os semblantes do destino que ao jornalista cabe revelar. É a profissão que escolheu, que o alimenta assim como o destrói. Busca de novo uma outra oportunidade revelada pelo alternativo, fato desconhecido que existe nos lugares e é perceptível nas nossas histórias, agora traduzidas em notícias.

Sugestão de leitura:

BRECHT, Bertolt. *Cinco maneiras de dizer a verdade*. IN Revista Civilização Brasileira. Número 5. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, março de 1966, pp. 259-273.

14h-15h - Aula 1: Retratos do jornalismo e da política

Eduardo Grossi⁴

Anos 1950 a 64. Talvez nunca, na história, o Brasil tenha passado por um ambiente político tão conturbado em meio a um período de altos investimentos econômicos. Volta de Getúlio Vargas à presidência, seguida pelo suicídio. Ameaça de golpe militar, eleição de Juscelino Kubistchek e João Goulart, eleição e renúncia de Jânio Quadros, governo João Goulart e golpe de 1964. O período democrático que antecedeu a ditadura militar foi marcado pela sucessão de várias forças políticas que instrumentalizaram os meios de comunicação para propagar suas mensagens.

Este ensaio tem o objetivo de apresentar a constituição do ambiente político de 1950 a 1960 e debater a ação do jornalismo alternativo e popular por meio de peças publicitárias produzidas para a campanha presidencial de Jânio Quadros em 1960. O autor deste texto escreveu a dissertação de mestrado “A Vassoura e o Voto: publicidade eleitoral de Jânio Quadros para a campanha presidencial de 1960”, defendida em 2001 no programa de pós-graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo, sob orientação do professor dr. Adolpho Queiroz.

A dissertação teve o objetivo de analisar a campanha presidencial janista e resgatar as peças publicitárias do político. Em meio ao material de pesquisado há uma grande quantidade de textos com influência da linguagem alternativa e popular, criando interfaces com o jornalismo produzido sob estes gêneros. Várias mensagens de conteúdo político-ideológico são veiculadas com o propósito de persuadir e conquistar os eleitores.

Não temos a pretensão de afirmar que os conteúdos das peças publicitárias são jornalismo alternativo e popular em sua essência, mas queremos produzir elementos comparativos com a comunicação popular, no sentido de observar a orientação ideológica do material pesquisado e associar ao contexto político e social. Se o jornalismo alternativo e popular atinge o público marginalizado, o material de pesquisa captado também está em consonância com este público.

É importante lembrar que se tratando de meios de comunicação a mídia massiva com maior poder de penetração era o rádio, pois a TV acabava de ser inaugurada. A mídia

⁴ Eduardo Grossi é jornalista, mestre em Comunicação Social e professor de jornalismo, ambos na Universidade Metodista de São Paulo - e.grossi@itelefonica.com.br

imprensa também tinha bastante influência no meio político, com destaque para os jornais do grupo Associados (que também editava a revista O Cruzeiro, de forte abrangência nacional), jornais O Globo, Jornal do Brasil, Tribuna da Imprensa, Última Hora e O Estado de S. Paulo.

Mas e a imprensa alternativa e popular? Não fizemos estudos diretos sobre os veículos editados com este caráter no período analisado. Só que a partir dos levantamentos descobrimos vários panfletos, cartilhas e publicações que eram editados por entidades sindicais, trabalhistas ou mesmo por grupos populares com forte conteúdo sobre a dicotomia capitalismo x socialismo, expressada no plano político pela Guerra Fria. Não se tratava apenas de discutir a questão no âmbito da disputa de poder entre EUA e URSS, mas propagar mensagens carregadas de preconceito, moralismo, humor, ironia entremeadas pelas posições políticas dos grupos eleitorais.

As publicações imbuídas de um jornalismo mais popular começaram a ganhar corpo a partir do governo de Getúlio Vargas que, para ampliar a visibilidade política, durante o Estado Novo passou a impulsionar setores sociais ligados ao trabalhismo. Entre as ações promovidas por Vargas estão a criação do PTB (Partido Trabalhista Brasileiro), o aumento de 100 % no salário mínimo e a criação da CSN (Companhia Siderúrgica Nacional) e da Petrobras. O surgimento das lideranças nesta área fez com que publicações em defesa de interesses nacionalistas fossem disseminadas. A política de urbanização também contribuiu para impulsionar o trabalhismo, pois o fenômeno do êxodo rural fez com que a área urbana dos municípios se intensificasse para absorver os novos trabalhadores que deixavam o campo em busca de emprego nas fábricas e constituíam um novo estamento social: a classe média.

Baseados em Skidmore (1979) listamos três tipos de tendências políticas com influência entre os anos 1950 e 1964: os desenvolvimentistas-nacionalistas, os nacionalistas-radicais e os neoliberais, que exerciam influências tanto na mídia tradicional como na alternativa. Numa análise mais reducionista, os grupos políticos eram taxados de “entreguistas” e “nacionalistas”.

A Guerra Fria influenciava todas as correntes políticas. Partidos com tendências mais à esquerda se encaixavam entre os nacionalistas; os neoliberais defendiam o Estado mínimo e eram representados pelos setores mais à direita; e os partidos de centro alinhavam-se ao chamado desenvolvimentismo.

A volta de Getúlio Vargas em 1950 é marcada por um período de aumento no custo de vida. Em 1951, o índice sobe 11% e, em 1952, salta para 21% sobre o ano anterior (apud Skidmore). Mesmo sendo eleito com expressiva votação, Vargas começou a perder a popularidade a partir da disparada dos índices de inflação. A oposição, tendo na liderança o jornalista Carlos Lacerda da UDN (União Democrática Nacional), aproveitou para atacar o governo com o objetivo de ganhar a presidência nas eleições de 1954.

Desgastado politicamente, Getúlio Vargas se deprime ao ver a popularidade se esvaír. O suicídio do presidente promove uma comoção geral no país. Neste momento, as forças militares preparam-se para tomar o poder com o apoio da UDN, que com o episódio também perde prestígio político. O vice-presidente Café Filho, que havia assumido interinamente, consegue manter a legalidade política com o apoio do marechal Henrique Teixeira Lott, então ministro da Guerra, que atua entre as fileiras militares para garantir as eleições presidenciais de 1954, em que Juscelino Kubitschek e João Goulart foram os eleitos.

Skidmore relata que o governo Kubitschek adota uma política desenvolvimentista e passa a priorizar investimentos industriais e obras à políticas sociais e de distribuição de renda. Em vez de procurar o combate à inflação, Vargas investe na indústria automobilística, alavancando a região metropolitana de São Paulo governada por Jânio Quadros. A construção de Brasília também foi priorizada, envolvendo altos recursos do orçamento público.

Pressionado pela alta da inflação, e conseqüentemente do custo de vida, JK chega ao final do mandato com pouca força política. Aposta no marechal Lott para a sua sucessão, mas adota a estratégia de não deixar público o apoio ao militar. A UDN, que teria como candidato natural o jornalista Carlos Lacerda, vê perspectivas mais amplas na formação de uma coligação política em favor de Jânio Quadros, um nome que surgia com força nacional a partir da visibilidade administrativa adquirida no governo de São Paulo.

Jânio derrota os adversários nas eleições de 1960 com ampla votação. A partir daqui faremos uma análise da comunicação popular estampada na publicidade eleitoral do candidato. A pesquisa para a dissertação de mestrado “A Vassoura e o Voto” foi feita a partir da captação das peças janistas, incluindo textos de jornais da época, cartilhas eleitorais, manifestos e outros gêneros de materiais de campanha eleitoral. Não localizamos nenhuma publicação da campanha dos adversários.

Na imprensa tradicional da época havia “simpatia” por um candidato escolhido, como é o caso da revista O Cruzeiro, que posicionou-se mais favoravelmente ao marechal Lott. No caso do material de campanha, textos com tons ufanistas sempre imbuíam mensagens acompanhados dos símbolos de campanha. Jânio Quadros imortalizou a vassoura, símbolo que nasce no Estado de São Paulo e literalmente invade o país. Lott, usava o símbolo da espada, em alusão à sua ligação com as Forças Armadas, e também a torre de petróleo, simbolizando a luta pelo nacionalismo.

Em trecho de jornal da cidade de Volta Redonda-RJ (cujo nome não estava identificado mas data de 2/10/1960), um artigo assinado pelo colunista Wilson Montemór descrevia Jânio Quadros de forma mitológica. “Em minha visão, aparecia uma figura estranha de feiticeira, em que se reconhecia facilmente o semblante de V. Exa., em hábito comum à imagem lendária, montado sobre a indefectível vassoura que se tornou, mais tarde, o seu símbolo preferido! (...)”. Podemos notar pelo texto o apoio ao candidato, com o consentimento do jornal, mas a linguagem está imbuída de um tom literário, infantil, sem a preocupação de uma mensagem mais objetiva, caráter do texto jornalístico. Não foi toda a imprensa que adotou uma linguagem mais emocional e popular. Outros veículos usaram textos mais prolixos e lúcidos na análise das circunstâncias políticas em torno do pleito eleitoral.

Para mostrar a força da comunicação popular, separamos trechos de dois materiais com linguagem irônicas e componentes de humor. Primeiro, um panfleto assinado por F. R. Corrêa, filiado à UDN em Arapongas-PR, relata: “Desperta Brasileiro – Não te deixes mais iludir por esta casta de mistificadores, que vem explorando a tua boa fé. Não representes mais o papel de palerma, simplório, ingênuo, bobo, tolo e bocó. (...)”.

Outro panfleto (sem identificação de data, autoria e local) usa a base textual de uma bula de medicamento: “Vassouricilina – O princípio ativo deste produto é vitamina JQ 100% pura, associada a extratos, igualmente fortes, de elementos anti-demagógicos. (...)”

Os materiais de campanha eleitoral em tom popular dão a dimensão da paixão dos eleitores pela imagem de Jânio Quadros e sua vassoura. Mas o tom ufanista da população acabou por se perder durante o mandato do político na presidência. Jânio renunciou apenas sete meses após a posse e trouxe novamente a possibilidade da instauração de um governo militar, interrompendo definitivamente o período democrático.

O sucessor legal de Jânio, o vice-presidente João Goulart, tinha muitas resistências entre os militares, o que reforçava a promoção de uma ditadura exercida pelas Focas

Armadas. De início, Goulart foi impedido de exercer o governo, mas após um plebiscito em que a população decidiu manter o regime presidencialista em detrimento do parlamentarista o político gaúcho assumiu a presidência e seu governo foi derrubado pelo golpe militar de 31 de Março de 1964.

Sugestões de leitura:

GROSSI, Eduardo. *A Vassoura e o Voto: publicidade eleitoral de Jânio Quadros na campanha presidencial em 1960*. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2001.

SKIDMORE, Thomas E. *Brasil: de Getulio Vargas a Castelo Branco (1930-1964)*. São Paulo: Paz e Terra, 6ª ed., 1979.

15h15-16h15 - Aula 2: Experiências históricas do jornalismo alternativo

Eliza Bachega Casadei⁵

Parece ser um consenso entre os pesquisadores o fato de que a imprensa alternativa surge concomitantemente à imprensa oficial e, como coloca Woitowicz (2009), “ao longo da história do Brasil, os meios de comunicação, para além de reafirmar valores e idéias hegemônicas que marcaram a sociedade em diferentes épocas, também atuaram na criação de espaços de contestação”. É neste sentido que podemos posicionar os jornais e pasquins que conclamavam a independência do país como uma destas primeiras manifestações, em território nacional, de um jornalismo não oficial que se aproxima de uma esfera contestadora típica do jornalismo alternativo.

A pesquisadora Susan Herbst (1994) trabalha mesmo com a noção da existência de uma *esfera pública paralela* que seria constituída por arenas de discussões públicas criadas por grupo marginais como forma de dar vazão às suas opiniões. Esses espaços ou fóruns seriam criados, normalmente, a partir de uma relação de oposição em relação às grandes mídias e teriam, como objetivo mais geral, a inserção de suas reivindicações e agendas sociais em uma esfera pública mais ampla (que não se restringiria aos membros destes grupos).

18

Em algumas épocas, no entanto, este movimento de aparição de uma série de veículos noticiosos que se posicionam como alternativos e que adotam uma postura diferenciada é mais intenso do que em outros. Um dos períodos de efervescência da imprensa alternativa se dá durante a década de 1960-1970 em que tanto no Brasil quanto no resto do mundo começam a surgir uma série destes veículos.

Mundialmente, estes jornais refletiam o clima e o espaço de contestação criado pela contracultura, pelo movimento anti-guerra, pelo ressurgimento do movimento feminista, entre outros. De acordo com David Armstrong (1981: 24), “a mídia alternativa teve um papel crucial nos movimentos por mudanças na América. Ela era o arauto que anunciava novas idéias”.

Este movimento foi facilitado pelas novas tecnologias de impressão que, além de baratarem a produção do jornal, não exigiam uma mão de obra tão especializada. “A revolução da impressão *offset* tornou possível que quase todos pudessem produzir um

⁵ Jornalista, pesquisadora e mestranda em Ciências da Comunicação na ECA-USP - elizacasadei@yahoo.com.br

jornal. Na metade da década de 60, com alguns poucos dólares, um pote de cola, uma máquina de escrever e alguns voluntários para escrever as histórias, algumas centenas de cópias de um jornal tablóide *offset* poderiam ser impressas” (ARMSTRONG, 1981: 32).

No Brasil ele foi fomentado, principalmente, por uma luta contra a ditadura militar. Segundo Kucinski (1991) surgiram no Brasil, no período de 1964 a 1980, algo em torno de 150 periódicos, relacionados às mais diversas tendências. Eram jornais políticos, satíricos, feministas, ecológicos, culturais que tinham um aspecto em comum: a oposição ao governo militar. De acordo com o autor, grande parte destes veículos continha “quatro dos significados essenciais dessa imprensa: o de algo que não está ligado a políticas dominantes; o de uma opção entre duas coisas reciprocamente excludentes; o de única saída para uma situação difícil e finalmente, o desejo das gerações dos anos 60 e 70, de protagonizar as transformações sociais que pregavam”.

Herdeiros dos primeiros jornais alternativos do século XIX⁶, os jornais alternativos brasileiros da década de 1970 conheceram uma certa tensão posta entre movimentos que lutavam por demandas de redistribuição e outros que lutavam por questões de reconhecimento.

Como um exemplo desta tensão, podemos citar que nos primeiros jornais feministas, publicados na década de 1970, as lutas pela redistribuição são tidas como o referencial a ser tomado e como elemento inseparável dos demais problemas vividos pelas mulheres em sociedade. Essa perspectiva é debitária, em grande medida, da aproximação existente entre os movimentos feministas e os grupos de esquerda tradicionais. Os jornais, portanto, refletiam esse arranjo de poder existente entre os dois movimentos e, enquanto agentes sociais, estimulavam um apagamento das fronteiras que delimitavam as especificidades de homens e mulheres, voltando-se, neste sentido, para uma luta de caráter mais humanístico.

Alguns jornais como, por exemplo, o *Mulherio*, começam a marcar uma ruptura neste sentido, pois, a partir de um afastamento entre os grupos de esquerda tradicionais e o

⁶ Segundo Kucinski (1991: XXI), “apesar de complexo, o fenômeno alternativo teve contornos nítidos no tempo, como outros surtos da história do nosso jornalismo, entre os quais os pasquins irreverentes e panfletários do período da Regência, que atingiu o seu apogeu em 1830 com cerca de cinquenta títulos e o dos jornais anarquistas de operários, meio século depois (1808-1920), com quase quatrocentos títulos. Nos três casos, pequenos jornais sem fins mercantis, produzidos precariamente, às vezes por um homem só, como eram muitos pasquins, dirigiam-se a sociedade e às classes subalternas criticando o Estado e propondo mudanças. A imprensa alternativa dos anos 70 pode ser vista, no seu conjunto, como sucessora da imprensa panfletária dos pasquins e da imprensa anarquista, na função social de criação de um espaço público reflexo, contra-hegemônico”.

movimento feminista, as questões de gênero passam a obter maior importância, realocando a luta para as reivindicações ligadas ao reconhecimento. A característica principal deste tipo de demanda é a tentativa de valorização cultural de um grupo tido como inferior na sociedade. Se até 1984, *Mulherio* apoiava esta valorização a partir de ações afirmativas, depois deste período, o enfoque passou a ser posto em movimentações de caráter transformativo.

A atuação dos jornais alternativos em alguns momentos da história foi fundamental para a circulação de informações pouco debatidas e contribuiu mesmo para a formação de uma esfera pública mais plural.

Sugestões de leitura:

ARMSTRONG, David. *A Trumpet to Arms: alternative media in America*. Boston: South end Press, 1981.

CARDOSO, Elizabeth da P. *Imprensa Feminista Brasileira pós-1974*. Dissertação de Mestrado apresentada à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. São Paulo: ECA-USP, 2004.

FRASER, Nancy. “Da redistribuição ao reconhecimento: dilemas da justiça na era pós-socialista”. In SOUZA, Jessé (org). *Democracia Hoje*. Brasília: UNB, 2001.

HERBST, Susan. *Politics at the Margin: historical studies of public expression outside the mainstream*. Melbourne: Cambridge University Press, 1994.

KUNCINSKI, Bernardo. *Jornalistas e revolucionários nos tempos da imprensa alternativa*. São Paulo: Scritta, 1991.

SARTI, Cynthia Andersen. “O Feminismo Brasileiro desde os anos 1970: revisitando uma trajetória”. *Estudos Feministas*, ano 12, volume 2, número 264. Florianópolis, Maio-Agosto de 2004, p.35-50.

WOITOWICZ, Karina Janz (org.). *Recortes da mídia alternativa: histórias e memórias da comunicação no Brasil*. Ponta Grossa: Editora UEPG, 2009.

16h30-17h30 - Aula 3: Retórica e vanguarda política no jornalismo alternativo

Rafael Duarte Oliveira Venancio⁷

O leitor desavisado, influenciado por um senso comum, pode acreditar que quando falamos de *retórica* no âmbito do jornalismo, estaremos falando de manipulação, enganação e mentiras praticadas pelas mídias dessa atividade. Essa não é a concepção de retórica utilizada aqui, muito menos o objetivo do presente trabalho.

Ora, a retórica nasce na cidade-Estado grega de Siracusa, na Antiguidade. Nessa cidade, na Sicília do segundo quarto do século V a. C., houve um golpe de estado que derrubou o tirano Trasíbulo. Assim, na data de 465 a.C., conta a tradição que o golpe produziu uma democracia com muitos litígios, especialmente aqueles que buscavam recuperar terras desapropriadas pela tirania anterior. Assim, segundo George Kennedy (1963, p. 26), Córax ou Tísias ambos – como primeiros retores – “começaram a ensinar uma técnica de retórica jurídica para aqueles desacostumados em discursar em público” para que eles pudessem falar e se defender em uma época sem advogados.

Em seu livro *Retórica*, depois de uma discussão inicial sobre a natureza da retórica, Aristóteles a define como a faculdade de descobrir os meios de persuasão em cada assunto. Ele, então, começa a distinguir dois tipos de provas: artificial e inartificial. Enquanto as provas inartificiais/não-artísticas, são aquelas que existem fora do universo do texto – algo que poderíamos chamar de “fatos” –, as provas artificiais/artísticas são “as provas fornecidas pelo discurso [e] se distinguem em três espécies: umas residem no caráter moral do orador, outras, nas disposições que se criaram no ouvinte; outras, no próprio discurso, pelo que ele demonstra ou parece demonstrar” (ARISTÓTELES, 2005, p. 33). Elas recebem, respectivamente, os nomes de *ethos*, *pathos* e *logos*.

Interessante notar que, mesmo com o advento das pesquisas influenciadas pelos Estudos Culturais, a Comunicação Social não sai do *locus* outrora ocupado pela Retórica. Tal como qualquer manual de retórica indica, o principal ator de uma oração é o juiz, a audiência para quem você dirige a palavra. Não existe uma técnica de comunicação persuasiva que seja 100% eficaz.

Dessa forma, apesar de ser anterior aos Meios de Comunicação de Massa, a Retórica possibilita ao conceito de massificação um *locus* da Comunicação Social que não sucumbe às dinâmicas do receptor pregadas pelos Estudos Culturais. Se nos atentarmos

⁷ Jornalista, pesquisador e mestrando em Ciências da Comunicação na ECA-USP - rdov1601@yahoo.com.br

bem, além de ser a “dona” da cadeira da Comunicação Social – que agora é ocupada pela mídia –, a Retórica enquanto âmbito de linguagem se aproxima muito das aspirações dos conceitos de linguagem trabalhados por diversos autores.

Deixando claro que acreditamos a Retórica enquanto forma primeira de Comunicação Social, falta esclarecer o que é o conceito de vanguarda política que mencionamos. Ora, os jornais, que se veem como *watchdogs*, acreditam que são representantes localizados na linha de frente de toda a sociedade. No entanto, eles estão na linha de frente de sua linha editorial, ou seja, eles defendem, tal como um cão-de-guarda, a sua visão de mundo e seus anseios de sociedade futura.

Comentadores leninistas, como Lars T. Lih, acreditam que a concepção da vanguarda para Lenin em *Que fazer?* – que, por sua vez, é crucial para uma concepção leninista de jornalismo – estava altamente influenciada pelas ideias de Karl Kautsky. Dessa forma, o pensamento de Kautsky sobre a relação Social-democracia-vanguarda-proletariado – ou seja, Sistema Político-Partido-Classe – pode ser esquematizado em “círculos de consciência”, conforme reflexão feita pelo próprio Lih. Neles, classes laboriosas, proletariado, movimento dos trabalhadores e Social-democracia seriam círculos concêntricos, onde os “membros dos círculos exteriores sempre terão menos consciência, ou seja, menos visão de sua posição dentro de sua classe, de seus interesses básicos e, assim, da sua missão histórica.” (LIH, 2008, p. 77).

Esses círculos, “vistos no decorrer do tempo, há uma tendência na qual os círculos internos, mais conscientes, se expandem. Social-democracia se torna uma maior e maior porção do movimento dos trabalhadores, enquanto o movimento dos trabalhadores vira uma porção maior e maior de todo o proletariado. No limite, todos os círculos viram um único círculo de consciência completa” (LIH, 2008, p. 77).

Dessa forma, a vanguarda – ou movimento dos trabalhadores, que é a expressão que Lih utiliza – se torna a força que “puxa” a Social-democracia para o exterior, tomando os demais círculos. É a vanguarda que leva a mesma visão de mundo (Social-democracia) para seus representados e aqueles que ainda não se consideram representados. Será que podemos pensar em algo semelhante para os jornais? Se o equivalente jornalístico para “movimento dos trabalhadores” – ou “vanguarda” – no esquema de Lih-Kautsky é o jornal, a linha editorial é a “Social-democracia”. Assim, “Proletariado” é o leitorado ou os leitores “representados” pelo jornal e “Classes Laboriosas” é a sociedade. Nesse esquema, o jornal

puxa os anseios da sua linha editorial para os círculos externos na busca que tudo seja um único círculo.

Nos jornais – sejam fragmentados ou um único Órgão Oficial tal como Lenin propõe –, a linha editorial era a busca pela Social-democracia e a própria publicação em si se misturava com a vanguarda dos trabalhadores. Era um jornal da vanguarda para o proletariado, seu leitorado, ou para um conjunto laborioso – ou, de acordo com as tendências internacionalistas da Social-democracia, para toda uma sociedade – que viraria proletariado. Igual a Lenin, Kautsky (1971, p. 185) afirmava que o jornal deveria existir antes do Partido, onde ele fundaria a sua base. Para ele, “a imprensa livre se faz especialmente necessária pelo desenvolvimento dos modernos meios de comunicação. Agora é possível para o capitalista importar fura-greves dos distritos mais distantes. Caso os trabalhadores não formem um sindicato nacional, ou até mesmo internacional, eles estarão impotentes. Mas isso não pode ser feito sem a ajuda da imprensa”.

A principal forma desses jornais se sustentarem enquanto práticas de linguagem, de acordo com o escopo do presente trabalho, é o uso da Retórica, especialmente do *ethos*. Então, entramos aqui ao que Barthes (1970, p. 211) afirmava ser a referência “ao que o público crê que os outros têm em mente”, ou seja, o *ethos*. O *ethos* é uma das três categorias – as outras sendo o *logos* e o *pathos* – que Aristóteles utilizou para dividir os meios discursivos para influenciar um público-alvo. “Entretanto se o *pathos* é voltado para o auditório, o *ethos* é voltado para o orador. Enquanto *tekhnê*, ele é o que permite ao orador parecer ‘digno de fé’, mostrar-se fidedigno” (CHARAUDEAU, 2006, p. 113).

Ora, muito da eficácia dos discursos depende muito da interação entre *daquilo que quero ser* e *daquilo que o público acha que sou*. A própria invocação de um *ethos* de credibilidade é chamar, “uma construção sobre um atributo. É um construto em virtude da maneira pela qual o sujeito encena sua identidade discursiva. É um atributo em virtude da identidade social que o sujeito possui e que depende, ao mesmo tempo, de seu estatuto e da maneira como o público o percebe” (CHARAUDEAU, 2006, p. 136). É dessa forma que os jornais alternativos se sustentam enquanto práticas midiáticas de uma linguagem que busca se alternativa tanto em conteúdo como em forma.

Sugestões de leitura:

ARISTÓTELES. *Arte Retórica e Arte Poética*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2005.

BARTHES, R. “L’ancienne rhétorique. Aide-mémoire”. *Communications*. nº 16. Paris: Seuil, 1970.

CHARAUDEAU, P. *Discurso Político*. São Paulo: Contexto, 2006.

KAUTSKY, K. *The Class Struggle*. New York: The Norton Library, 1971.

KENNEDY, G. *The art of persuasion in Greece*. Princeton: PUP, 1963.

LIH, L. T. *Lenin Rediscovered: What is to be done? in Context*. Chicago: Haymarket, 2008.

VENANCIO, R.D.O. “*Ethos e Revolução: Legitimação Retórica nos Jornais Alternativos*”. *Revista Alterjor*. Nº 0 . São Paulo: ALTERJOR/CJE-ECA-USP, 2009.

14h-15h - Aula 1: Comunicação alternativa e diversidade cultural no Brasil

*Wilton Garcia*⁸

Entre várias possibilidades, buscar alternativas para o desenvolvimento eficaz da informação implica recorrer ao desdobramento da prática comunicacional. Alternar é ressaltar traços singularizantes de alteridade e diferença inscritos na sociedade contemporânea.

Por um lado, esta busca por alternativas ocorre com o uso de estratégias, atentas às atualizações da informação. Por outro, o estatuto da comunicação elege variáveis tecnológicas e conceituais que somam fatores de diferentes naturezas. Como síntese, penso a diversidade cultural/sexual no país como extenso esforço interdisciplinar entre objetos e contextos.

Para além da coluna GLS na revista Folha de São Paulo ao Jornal o Tempo, trata-se de uma lógica que observa a estratificação de atividades profissionais da comunicação (jornalista, radialista, repórter, publicitário etc), bem como os diferentes suportes/veículos (jornal, rádio, televisão, internet etc), além da linguagem (jornalística, radiofônica, televisiva, publicitária etc). Esse panorama torna-se complexo, do ponto de vista da representação e sua compreensão técnica, visto que deve expressar a veiculação “adequada” de uma informação que se atualiza pela própria manifestação enunciativa.

Ou seja, a ideia de comunicação alternativa, neste conjunto operacional, requer despertar o/a leitor/a avaliar as instâncias representacionais que transversalizam a diversidade de formas e temas veiculados pela/na mídia hoje. Ao conseguir acompanhar os entrecruzamentos que associam e somam a comunicação com a informação, destaca-se a qualidade inventiva dos códigos digitais, os quais implementam este debate.

Neste bojo, a comunicação alternativa procura explorar as brechas, as falhas, no sistema. São alternâncias capazes de abrir, ceder e explorar “novos/outros” espaços, conforme sua natureza instável se instaura. Portanto, a atuação dessa dinâmica alternativa não seria fora do sistema, mas propriamente nele.

⁸ Pesquisador, pós-doutor em Multimeios IA-Unicamp e professor em Pós- Graduação na UBC – wgarcia@usp.br

Como proposição metafórica, é preciso reconhecer um sistema para conseguir implodi-lo. Neste caso, a estratégia é agir dentro desse sistema como forma de conhecer suas condições adaptativas, na expectativa de aplicar sua própria artimanha.

Entre o popular e o alternativo na comunicação contemporânea, nota-se uma equação de fatores que na alternância permite a entrada de outras/novas possibilidades, talvez, não inscritas diretamente no sistema. Trata-se da exceção: aquela que conduz um diferencial e nem sempre se coloca como proeminência exclusiva. A diversidade cultural (sexual, étnica e religiosa) no país, então, toma fôlego para *sair do armário*.

A comunicação alternativa, neste caso, toca a inclusão de vozes esquecidas e/ou impedidas de fala perante os desafios socioculturais e políticos em combate ao sistema hegemônico. Uma ação inclusiva, aqui, requer que o outro participe de acordo com o quem tem para oferecer ao mundo e não o que o mundo deseja. Essa seria uma outra lógica alternativa!

Alternativas da Diversidade

Longe do escopo da chamada "grande mídia" e de modo independente ao mercado empresarial e governamental, Alex Acioli (acioli@tre-ap.gov.br) torna-se uma referência de jornalista peculiar com uma noção de comunicação alternativa eficiente. Embora não necessariamente, muitas vezes o jornalismo alternativo existe para apoiar vozes excluídas da periferia – longe do centro do sistema.

De forma exemplar, Acioli é um profissional da notícia que lida com o jornalismo de modo invertido, pois trabalha garimpando informações *on line* (na Internet) sobre a diversidade cultural (sexual, étnica e religiosa) no Brasil. Mais que isso, seu foco de interesse está marcado, eminentemente, por esta maneira de lidar com a diversidade cultural brasileira. Portanto, evidencia-se nesta iniciativa sua preocupação sociocultural e política.

Quase que diariamente, Acioli seleciona e (re)distribui – por e-mails – notícias dos principais veículos de informação sobre essa diversidade cultural (sexual, étnica e religiosa) brasileira, tanto da "grande mídia" quanto de pequenos jornais, blogs etc a fim de coletar informações que em muitas ocasiões precisam ser mais e melhor veiculadas, porque são relevantes e isso é de interesse da sociedade.

Ao clicar as informações, escolhe, ajusta, realinha, edita, comenta, informa.

É uma espécie de assessoria de imprensa ao avesso. E esta ação vislumbra um posicionamento profissional e político impactante, porque estabelece sua visão de mundo.

Notadamente, ele promove um tipo de jornalismo alternativo, capaz de lidar com os resíduos da notícia, mas que ao ser (re)enfocada o tema suscita "novos/outros" debates, que se expandem, reverberam...

Vale destacar que qualquer expectativa de jornalismo alternativo pode ou não ser comercial. O interesse de distribuição "eficaz" da notícia não implica diretamente a acertos comerciais (anúncios, matérias pagas), que ativam a circulação da informação atrelada a compra e/ou a venda de produtos e/ou serviços. Isto é, o interesse mercadológico de consumo.

Essa prática de jornalismo alternativo, que utiliza emails, muitas vezes, passa a existir como ação colaborativa de compartilhar informações. Ou seja, trata-se de propor eixos cooperativos da/na comunicação contemporânea, para (re)cobrir fatos e informações ignorados ou negligenciados pela "grande mídia". Na verdade, seria a ideia de chamar atenção da massa (crítica) para a relevância de temas complexos (polêmicos), por vezes esquecidos e/ou camuflados pela "grande imprensa", que pode ter interesses escusos.

Para além de uma dinâmica denunciativa, a articulação das notícias promove o acesso à informação de qualidade, em que o público possa ler, opinar, tomar posição. Isto é, equaciona-se a mediação dos valores populares e alternativos.

Pronto, o lugar da diversidade cultural (sexual, étnica e religiosa) no país toma conta da cena, hoje, quando a comunicação alternativa apreende a (re)significação da informação estimulada para ser repensada. A reflexão, então, pode ser atualizada.

Assim se refazem posicionamentos conceituais e críticos diante das mazelas do mundo. Essa reiteração, de "mexer no baú", evoca a possibilidade de retratar a notícia, como quem lida com a sedimentação (mais detalhada) da informação. Drag queens, boates, baladas são mais que babados e badalos marcados de efeitos midiáticos para serem notícia.

Pensar o Jornalismo hoje

De modo geral, as características do jornalismo atualmente envolvem categorias como: periodicidade, atualidade, universalidade e multiplicidade. Ao elencar tais categorias, destacam-se imagens e textos como suporte da notícia. Aqui, localiza-se um território embrionário de inferências (inter)subjetivas, em que o código jornalístico opera uma meta institucional (uma voz social) diante de diversos campos de cultura e conhecimento.

Se a função desse código jornalístico, em *strictu sensu*, é informar e em conjunto constitui o valor da notícia, a ação jornalística opera-se como qualidade sintética de

objetivações da informação. A artimanha desse código coabita eixos emblemáticos/simbólicos de relatos, depoimentos, entrevista e informações de fontes, as quais legitimam a dinâmica alternativa do processo comunicacional contemporâneo.

Ou seja, o jornalismo recorta – de modo objetivo – um registro enfático das atividades humanas, em que busca orientar, entreter, interpretar e informar os fatos e sua amplitude de interesse econômico-político e sociocultural. Essa objetividade estratifica-se com as entrelinhas que surgem aberturas, ao garantir o lugar da diversidade.

Embora nem sempre ambos os lados dos envolvidos em uma reportagem, por exemplo, conseguem falar com a mesma disposição de tempo e espaço. Sabe-se que pode haver tendências que quebram a imparcialidade do jornalismo sobre a notícia. Eis, aí, o surgimento de elementos (inter)subjetivos – aqueles que alteram, de modo fecundo, os direcionamentos e as conseqüentes resultantes dos produtos jornalísticos.

Neste ponto, quanto maior a possibilidade de flexibilidade e deslocamento de um jornalismo alternativo melhor torna-se a qualidade inventiva das coisas representadas no mundo, uma vez que o registro jornalístico passa a captar com mais precisão as nuances dos fatos, que se traduzem em notícia.

Da veiculação da informação distribuída ao aguçamento do/a leitor/a, o jornalismo deve explorar a instantaneidade imediata da informação. Hoje, o profissional da notícia observa a velocidade necessária ao texto e à imagem tanto do ponto de vista da criação/produção quanto da veiculação/recepção; afinal a informação acaba tendo a necessidade de alcançar resultados instantâneos, imediatos. Como diz a máxima do jornalismo: “Nada mais ultrapassado que o jornal de ontem!”

15h15-16h15 - Aula 2: Repórter Eros

Valmir Costa⁹

A pesquisa **REPÓRTER EROS** procura mostrar como o sexo era tratado a partir do período de surgimento do jornalismo impresso com a utilização do invento de Gutenberg no século XVII. O trabalho expõe alguns aspectos revolucionários da história da sexualidade e como o sexo começou a se insinuar na imprensa. Isso, sempre do ponto de vista dos públicos masculino, feminino e homossexual. Verifica-se, então, o aparecimento de revistas para cada um desses segmentos, tanto nos Estados Unidos como no Brasil.

⁹ Jornalista, doutor em Ciências da Comunicação pela ECA-USP e professor na UniNove - vccosta@uol.com.br

Em âmbito nacional, focaliza-se a chegada do jornalismo impresso nos tempos da Colônia, em 1808, e como era a sexualidade do povo brasileiro naquela época. Pontua-se, porém, o aparecimento de revistas que têm o sexo como principal temática. Por exemplo, a revista masculina **O Rio Nu** (1898) – a mais famosa da época, **Sal e Pimenta** (1899), **O Nabo** (1900), **Está Bom, Deixa...** (1902), entre outras publicações. Aquela era a época eufemística do sexo. A época das "revistas galantes", como os magazines eram chamados. A pesquisa comenta também o desaparecimento dessas revistas com a Revolução de 30 de Getúlio Vargas e do aparecimento clandestino dos **Catecismos** de Carlos Zéfiro.

Além disso, mostra o reaparecimento das revistas masculinas na década de 60 com a **Fairplay** (1966), **Ele Ela** (1969), **Homem** (1975) – que em 1978 passa a ser **Playboy**, entre outras. Nessa época, porém, a censura militar controlava a exposição do nu feminino. Estipulava, então, que só um seio pudesse aparecer no ensaio de nu fotográfico. O trabalho pontua também o surgimento de temas erotizados de amor para as mulheres com a revista **Capricho**, em 1952, e a primeira matéria sobre sexo em **Claudia**, em 1963, para mulheres e a primeira revista para tratar mais especificamente o tema sexo ainda para mulheres com a revista **Nova**, em 1973.

A pesquisa Mostra ainda o surgimento da **Coluna do Meio** – primeira coluna gay num jornal diário – o *Última Hora*, de São Paulo, em 1976, do primeiro jornal, o **Lampião**, em 1978, e da primeira revista gay, a **SuiGeneris**, em 1995, entre outras revistas para homossexuais masculinos que surgiram em meados dos anos 90, como **Bananaloca** (abr/1997) – posteriormente **G Magazine** (set/1997), **Homens** (jun/1997), entre outras. Ademais, a pesquisa mostra o surgimento de outras revistas, como a **Playgirl** brasileira, em 1985, e a **Íntima**, em 1999, com o nu masculino em prol do prazer da mulher, entre outras para o gênero masculino, o feminino e o homossexual.

REPÓRTER EROS faz ainda uma discussão de gênero envolvendo o masculino, feminino e homossexual. Este último é apontado também como um componente formador de gênero, uma vez que o gênero se constrói com normas sociais e os homossexuais têm suas peculiaridades, assim como os gêneros masculino e feminino. Além disso, a pesquisa discute e aponta conceitos diferenciais entre *erotismo* e *pornografia* e se essas revistas podem ser consideradas jornalísticas.

Para mostrar *como* o sexo é tratado no jornalismo de acordo com o público ou a orientação sexual do leitor, **REPÓRTER EROS** analisa as revistas **Nova** e **Íntima** (femininas) **Sexy** e **Playboy** (masculinas) e **SuiGeneris** e **G Magazine** (gays), publicadas

entre os anos de 1995 e 1999. As análises procuram mostrar a forma, os conceitos, os valores e os tipos de comportamento que as revistas retratam ou transmitem para cada público, ou seja, como o "REPÓRTER EROS" escreve nas páginas dessas revistas.

1. Tipologias do Jornalismo Erótico

O signo *tipologia* tem o significado de estudo dos diversos modos pelos quais as línguas podem diferir umas das outras. No sentido do jornalismo, vários ingredientes fazem com que sua tipologia se diferencie pelo seu valor de conteúdo e de abordagem de um determinado assunto. Nessa lógica, com diversos conteúdos jornalísticos em determinadas áreas, foram criados tipos [signos] que operam na abordagem e na segmentação jornalística. É também o que (Bourdieu, 1994) chama de “campo”, que ele classifica a “marca” imposta pelos mecanismos de um campo jornalístico submetido às exigências dos mercados [anunciantes e leitores].

Para o autor, os mecanismos de que o campo jornalístico é “o lugar” e os efeitos que eles exercem sobre outros campos são determinados em sua intensidade e em sua orientação pela *estrutura* que o caracteriza. Tomemos outros campos dos quais o jornalismo [enquanto outro campo] se debruça compondo diferentes “estruturas” de abordagem com suas tipologias. Como exemplo tem-se o jornalismo que trata de ciência [científico], de esporte [esportivo], economia [econômico], polícia [policial], cultura [cultural], política [político] etc. O campo jornalístico também se debruça no campo da sexualidade. Então, por que não classificar o jornalismo que atua no campo do sexo?

Bourdieu (1994) afirma que a marca do campo jornalístico sobre campos de produção cultural se exerce pela intervenção dos produtores culturais situados em um lugar incerto entre o campo jornalístico e os campos especializados. “O campo jornalístico realmente detém, além da crítica da representação das expectativas do maior número a operar na construção da demagogia comercial dos que possuem os meios de se interpor entre os produtores culturais”. Consideremos as “*representações sociais*” do sexo nas publicações jornalísticas como uma expectativa dos públicos aos quais elas se dirigem [masculino, feminino, homossexual]. Bourdieu (1994) diz que tais representações das expectativas, ao serem publicadas, são licitadas e legitimadas. “Todas as vezes que pela virtude única da publicação, como divulgação implicando ratificação e oficialização, fazem atizar ou mobilizar pulsões”.

Assim, já que há tantas publicações pautadas no tema sexo, por que não há uma confirmação deste campo? Porque há um tabu neste fazer jornalístico que atua nas

variantes das orientações sexuais em torno dos seus destinatários. Mas qual seria a melhor circunscrição de campo dessa área jornalística? “Jornalismo Sexual”? Ora, alguns podem achar estranha esta classificação, mas é porque a palavra “sexual” remete a algo pesado, cheio de tabu, como por exemplo, “*assédio sexual*”, “*turismo sexual*”, “*abuso sexual*”. Raras são as vezes nas quais a adjetivação “sexual” é empregada de forma positiva, como “*símbolo sexual*”, por exemplo. Mas qual seria a nomenclatura mais adequada? A melhor classificação seria “**Jornalismo Erótico**” porque o erotismo é o campo no qual o sexo é permitido. Agora, vamos tentar elaborar uma terminologia para a circunscrição deste campo como uma área de estudo como um **Jornalismo Erótico** com suas estruturas diversas.

Além do mais, apontar como os signos se articulam nessa área jornalística de atuação. Já o significado é a idéia que a palavra evoca na mente do falante [emissor] àqueles que estão ouvindo [receptor]. Muito embora o signo **Jornalismo Erótico** tenha um *referente* com significado facilmente decodificado, ele não opera na realidade do mundo de forma precisa, mas sob o signo das convenções socialmente instituídas. Uma vez que o *referente* é a “coisa” ao qual o significante se refere, a figura real na realidade do mundo. Porém, há no sistema linguístico termos não relacionados a este campo jornalístico, mas ao veículo que melhor se adequou este fazer jornalístico, ou seja, o formato revista. Os magazines com este viés ganharam os nomes de revistas “*do gênero alegre ou livre*”, “*galantes*”, “*de mulher pelada*” e, mais recente, de “*eróticas*”.

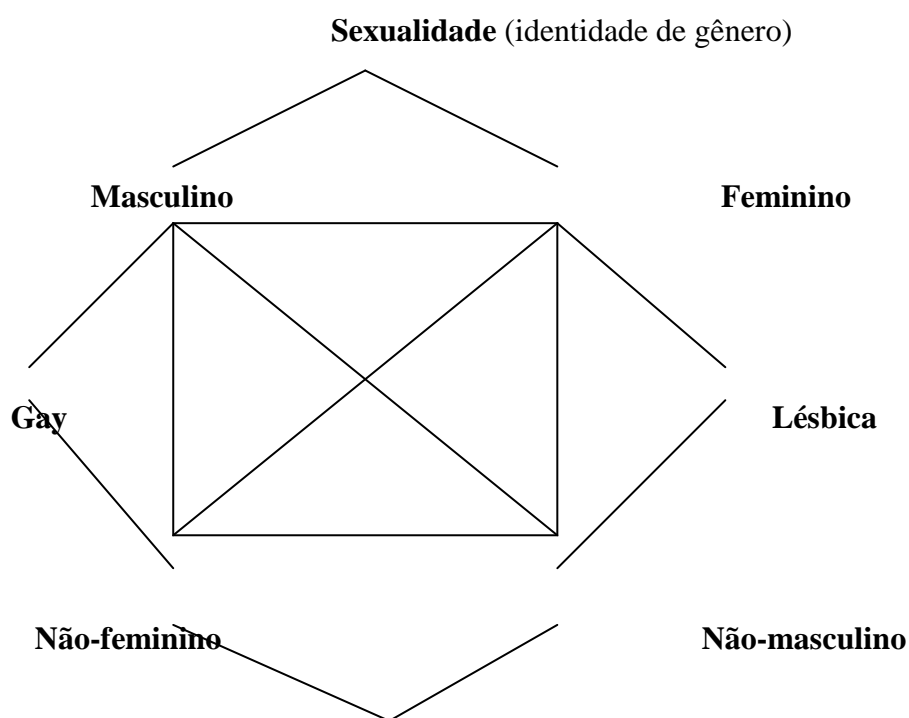
Vale salientar que estas circunscrições de campo valem para publicações “*masculinas*” – um termo cunhado para o erotismo masculino com significado de “*sexo*”. Este termo é filtrado na relação de poder e diferenciação em relação ao público feminino e ao gay. Enfim, a linguagem do sexo no jornalismo faz rodar o sistema de preconceito e, talvez, um puritanismo em tratar este campo enquanto tal. Mas como operam estes signos? De antemão, eles são dêixis ou termos vazios que engatam na língua e alavancam todo um processo de construção da fala.

Estas dêixis podem ser *Temporal* [conjugação verbal], *Pessoal* [pronomes] e *Espacial* [local], pois os signos interagem, sobretudo, em regras sociais e religiosas. “Eis por que a *lei* pesa com todo o seu peso antes mesmo que saibamos qual é o seu objeto e em que se possa jamais sabê-lo exatamente. É este desequilíbrio que torna as revoluções possíveis”, Deleuze (1998). É “um valor em si mesmo vazio de sentido e suscetível de receber qualquer sentido, cuja única função é preencher uma distância entre o significante

e o significado” Deleuze (1998). Isso vale tanto para este tipo de jornalismo pautado no sexo e nas tipologias a que ele se destina, ou seja, as orientações sexuais do seu público.

1.1. Jornalismo erótico entre a sexualidade e o gênero

Para verificarmos como se opera a construção do **Jornalismo Erótico**, precisamos recorrer às relações de sexo (masculino e feminino) e nas relações de gênero que consideram os signos em relação ao sexo biológico (masculino e feminino) em convenções sociais (signos enquanto símbolos). Enfim, signos incrustados na cultura. Segundo (Greimas, 1973), perceber é apreender diferenças entre dois *termos objetos* pelos aspectos conjuntivos e disjuntivos. Com a conjunção e disjunção, constitui-se uma relação em uma *espacialidade* comum onde se articulam os pólos opostos criando a significação. Nessa concepção, vejamos a relação no quadrado lógico ou semiótico proposto pelo teórico:



Neutro (assexualidade)

Greimas e Deleuze dizem que a significação depende de um processo *conjuntivo* e *disjuntivo*, e de *contrariedades*. Para (Deleuze, 1998:53), as séries *significante* e *significada* são formadas por um excesso e por uma falta. Segundo ele, o que está em excesso na *série significante* é uma “*casa vazia*”, um lugar sem ocupante, em constante

deslocamento e em falta na *série significada*. É o que ocorre com este campo jornalístico do sexo. Utilizando o quadrado greimasiano, outras opções podem ser criadas em torno dos semas [unidades mínima de significação] *homem* e *mulher*. Se partirmos do eixo semântico da sexualidade, a lésbica e o gay operam no eixo semântico da *sexualidade* como algo diferente do masculino e do feminino. Daí, a operação dos signos como as classificando como revistas *masculinas*, *femininas*, *gays* e para o público *lésbico*.

1.2 Da pornografia ao erotismo

O termo *pornografia* advém do grego *pornographos*, que significa escritos sobre prostitutas. No sentido mais amplo, é aquilo que vem à luz quando deveria ser escondido. Já o *erotismo* tem um valor expositivo positivado pela sociedade. O termo surgiu no século XIX, também derivado do grego *Eros*. (Lapeiz e Moraes, 1984). Goldenson & Anderson (1989) afirmam que a palavra pornografia é originária do grego (*porne* = prostituta e *graphein* = escrever) material erótico explícito, apresentado de forma escrita ou ilustrada, com propósito expresso de excitar sexualmente ou de satisfazer a curiosidade ou interesse sexual.

Foucault (1984) assinala que a palavra *sexualidade* também advém do século XIX, num remanejamento vocabular (sínico). Os estudos psicanalíticos freudianos também contribuíram para a atuação do signo sexualidade, carregado de todo um valor discursivo. Já o termo *obsceno*, segundo Havellock Ellis, segue a mesma linha da pornografia – uma corruptela do vocábulo *scena*. Seu significado literal é “fora de cena”, isto é, aquilo que não se apresenta normalmente na cena. Analisando *História da Sexualidade*, de Foucault, essa diferenciação vem de longe e pode ser acompanhada na literatura. Só não tínhamos as mídias expandidas como hoje.

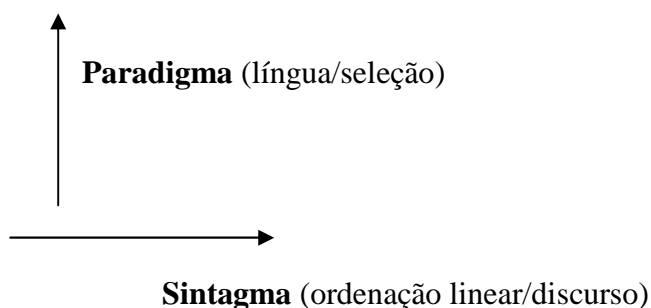
Nessa perspectiva, identificamos o primeiro termo aceito para o **Jornalismo Erótico** dirigido ao homem, tratado de forma eufemística de *revistas masculinas*. Num segundo momento está o segundo tipo do **Jornalismo Erótico** para a mulher, o de *revistas femininas*. Esta terminologia não é empregada na série significada para o tema sexo. Apenas assuntos sobre *moda*, *estética*, *casa* e *comportamento*. O significante empregado nas revistas femininas, que tratam de sexo, é o signo *comportamento*. Neste caso, na visão peirciana, um índice de *puritanismo*. O terceiro tipo do jornalismo erótico, as **Revistas Gays**.

Apesar de não ter nenhum significante direto ao significado sexo, as revistas gays têm o significado direto ao sexo. Não enquanto *eróticas* como as masculinas, mas

pornográficas. Essa construção imaginária que liga o gay à pornografia remete ao conceito grego do termo. Enfim, aquilo que deveria estar escondido, mas que vem à tona. É nesse pensamento de oposições que está a *pornografia* e o *erotismo*, estruturados numa relação de poder. Esse modo de interdição reverbera também no jornalismo.

1.3 O jornalismo erótico e seus tipos

No quadrado greimasiano da sexualidade (identidade de gênero), encontramos os *semas* masculino e feminino, lésbica e gay. Cada qual numa performance de gênero e de forma isolada. Não são nas relações de gênero que se estudam as relações entre os sexos. Esse primeiro recorte aponta os primeiros tipos do **Jornalismo Erótico**. No entanto, podemos desdobrar esse primeiro recorde com subtipos por outro recorte por uma *dêixis temporal* em torno do sexo, que se configura na esfera feminina. Na masculina, ela também funciona como um índice de *poder* e de *saber*, que influencia os outros gêneros. Para especificar essa tipologia, podemos recorrer às *relações básicas do sistema* de acordo com Saussure, o eixo paradigmático [seleção] e o sintagmático [ordenação linear].



A noção de *sistema* saussuriano é um conjunto de elementos que tem sua definição pela relação mantida entre os elementos que compõem o sistema.¹⁰ As relações de mecanismos e relações estruturais do sistema são de diferença e oposição. Para Saussure, o valor de um signo é valer por tudo aquilo que ele não é. “Na língua, tudo é negativo; na língua só há diferenças.” Vejamos, porém, alguns elementos que compõem o sistema na relação de gênero no jornalismo erótico:

1. Jornalismo Erótico masculino → *homem adulto* → **erotismo**;

2. Jornalismo Erótico feminino → *menina púbere (ninfeta)* → *mulher adulta* → **erotismo**;

3. Jornalismo Erótico gay → *homossexual adulto* → **erotismo**;

¹⁰ O que Saussure chama de sistema, os estruturalistas vão chamar de “estrutura”. Estrutura para Saussure são os mecanismos da língua.

4. Jornalismo Erótico lésbico → *homossexual adulta* → erotismo.

Observamos que cada signo tem valor específico para cada tipo de público. Na sua concepção de *valor*, Saussure afirma que um termo resulta da presença de outro. “Valor não está no objeto que o designa, mas na rede de relações entre os signos”. Esses signos relacionados no tópico acima formam o discurso do **Jornalismo Erótico** no eixo sintagmático. É na cadeia do sintagma que, segundo Saussure, possui outro valor, que é o lugar que a palavra pode ocupar. Logo, os signos *erotismo* e *pornografia* ocupam esse lugar no discurso destas publicações. Seguindo o estudo estruturalista de Deleuze, estes tipos pertencem tanto a série significante como a significada e não pára de circular entre elas, pois, como vimos, o conceito de erotismo e pornografia é tênue.

Na consideração de Deleuze, estes elementos têm como propriedade o fato de estar sempre deslocado com relação a si mesmo, de estar fora do seu próprio lugar. “Ele aparece em uma série como um excesso, mas com a condição de aparecer ao mesmo tempo na outra como uma falta. Mas se o excesso em uma a título de casa vazia e se é falta na outra é a título de um ocupante sem casa. Ele é, ao mesmo tempo, *palavra e objeto*” Deleuze (1998).¹¹ Na falta de uma terminologia, percebemos a semiose dos signos pelo que Deleuze chama de estrutura sem série. Ele descreve que não há estrutura sem *casa vazia*, o que faz tudo funcionar.

Quando Deleuze trata a série significante e significada no “problemático”, aponta que essa problemática está no conjunto de singularidades de cada série da estrutura. “A singularidade é essencialmente pré-individual, não-pessoal, aconceitual” Deleuze (1998). Percebe-se essa relação de atrito em conceituar de um **Jornalismo Erótico** para esses determinados públicos, pois cada qual possui suas singularidades, suas estruturas como abaliza Bourdieu sobre o campo jornalístico. No entanto, em torno do uso dos prazeres sexuais na dobradinha *pornografia/erotismo*, o sistema se monta e desmonta, como considera o estruturalismo. Para os estruturalistas, há um paradoxo nas relações assimétricas num sistema. Estas relações estão sempre em atrito e que se desmontam. Aqui é a “casa vazia”.

Podemos apontar os paradoxos da primeira concepção do **Jornalismo Erótico** na esfera masculina, o **Jornalismo Erótico masculino** → *homem adulto* → erotismo. Este discurso masculino se constrói em torno da imagem da mulher. No conceito peirciano, ele opera enquanto “símbolo” de masculinidade, virilidade. É numa relação de negação e

¹¹ Na concepção peirciana, o signo em relação com o objeto é o *referente* [àquilo a que o signo se refere].

afirmação que a imagem do macho se constrói. Nega a imagem feminina no sentido de não ser ou parecer com aquela mulher, mas desejá-la. No entanto, esse discurso do jornalismo erótico feminino considera a *dêixis temporal* (conjugação verbal). Isso no sentido do presente e do futuro. O segundo tipo é o **Jornalismo Erótico feminino** → *menina púbere (ninfeta)* → *mulher adulta* (solteira/casada → **erotismo**).

Diferente do jornalismo erótico masculino, que não considera o adolescente, a imprensa feminina do sexo prepara a ninfeta (menina púbere) ao sexo. Exemplo disso são as revistas *Capricho*, *Todateen* e *Atrevida*, entre outras. A existência de publicações sobre sexo para meninas adolescentes e a inexistência de publicações para os garotos mostra o signo “poder” em constante semiose. Ele é um índice na concepção de Peirce, evidenciando a permissividade masculina ao sexo, que desconsidera a dúvida, a incerteza do jovem em assuntos de sexo e também a relação do *poder-saber*. Ou seja, o homem sabe tudo sobre sexo. Logo, não necessita de publicações na adolescência.

Ainda na *dêixis temporal*, o *jornalismo erótico feminino* atua na fase adulta da mulher nas vertentes da mulher solteira e da mulher casada. Como exemplos desses casos, podemos citar a revista *Nova* [mulher solteira] e a *Claudia* [mulher casada ou separada em busca de um novo amor]. Como a *dêixis* discursiva são termos vazios que o sujeito adota na língua para um processo de construção da fala, o discurso do jornalismo erótico feminino considera também a *dêixis Pessoal* (pronomes: Eu, Você, etc.) e *dêixis espacial* (local: aqui, ali, etc.). Vai depender de onde o sujeito esteja na ação discursiva. Logo, o discurso das revistas para a mulher solteira é mais incisivo no tratamento do sexo, mas que se preocupa em satisfazer as necessidades sexuais do parceiro. Discurso que inexistente no jornalismo erótico masculino, que leva em conta apenas o prazer do leitor.

Quando a leitora se posta no âmbito da mulher casada, os assuntos sobre sexo tratam da estabilidade do relacionamento. Enfim, ganham outra roupagem. Tentativas de lançar revistas com apelo ao nu masculino para a mulher não vingaram. Alguns exemplos são as revistas *Playgirl* (1985), com nu frontal masculino, a *Íntima* (1999), que exibia pêlos pubianos e dorsos nus e, depois, o nu frontal e a *Íntima & Pessoal* (1999), que já na estréia exibia o nu frontal masculino. Todas não duraram mais de um ano. O próprio discurso masculino em relação à mulher não faz com que este sistema se desmonte. Por sua vez, o terceiro tipo do jornalismo erótico que é o **Jornalismo erótico gay** → *homossexual adulto* → **erotismo**.

Para que este tipo de jornalismo fosse aceito foi necessário recorrer ao campo do erotismo *soft* para desvincular a imagem do homossexual da pornografia. Vale ressaltar que tal classificação como “erotismo” é vinculado ao “fazer jornalístico” deste tipo de revistas, pois geralmente, na esfera social elas sejam consideradas pornográficas. O marco dessa linha discursiva foi o surgimento da revista *SuiGeneris* em 1995. Muito embora tivesse um cunho mais militante, aproximando-se discurso da revista norte-americana *Advocate*, e tratar o universo gay no âmbito do comportamento e da cultura (cinema, música, teatro, moda), ela foi encarada como pornográfica. Nas prateleiras das bancas de revista, a *SuiGeneris* era colocada ao lado de revistas de sexo *hardcore*.

Sendo assim, a *SuiGeneris* preferiu aderir à sensualidade das fotos sem apelo ao nu frontal. Com o surgimento de revistas como a *G Magazine* e mesmo da *Homens*, em junho de 1997, o sistema do jornalismo militante e politicamente correto das revistas gays ruiu. Foi substituído por outro discurso, que tem na exibição do nu masculino com pênis ereto seu maior filão de mercado. O uso dos prazeres na esfera masculina e homossexual é equivalente. O que muda é o objeto de desejo. Nessa relação com o objeto [referente], enquanto um deseja o sexo oposto o outro deseja o mesmo sexo. Nesta relação de poder e inferioridade, arma-se a pecha da pornografia em torno dos gays, abalizada pelo jornalismo erótico gay que descobriu a fórmula do sucesso: desnudar homens da mídia em nome de uma erótica homossexual. Assim, colocar o uso dos prazeres dos gays no campo do **Jornalismo Erótico**.

Como o machismo domina a esfera feminina, alguns homens se dispõem a posar nus para revistas gays, cultuando um narcisismo antes atribuído apenas às mulheres. Ao expor o corpo, o homem pode se mostrar poderoso, pois sua nudez é um símbolo de êxito, saúde, força e virilidade. Chegou-se, praticamente, ao mesmo patamar das mulheres que tiram a roupa nos magazines masculinos. A sociedade machista restringiu a sexualidade feminina e sufocou a expressividade corporal masculina. Como diz o provérbio, o feitiço virou contra o feiticeiro. Daí vem a importância do gay para essa mudança do heterossexual masculino, pois os gays são os principais consumidores do *erotismo* ou da *pornografia* feitos com o corpo do homem. É a lógica da demanda e da procura; do desejo de ver e querer ser visto.

Esse comportamento dos homens que tiram a roupa e dos homossexuais que os vêem despidos transfere as imagens da *pornografia* para o *erotismo*, instaurando uma nova prática no núcleo masculino, independente da orientação sexual. Ainda assim, ainda recai

no público discriminado, a pecha de pornografia. Há uma dêixis negativa e uma positiva, que depende de onde está o sujeito da ação. Na *G Magazine*, majoritariamente, os que posam em suas páginas se dizem heterossexuais e sempre salientam que não têm preconceito com gays. Se existe uma predisposição heterossexual a se despir neste tipo de jornalismo erótico, o sistema torna-se inválido.

Isso no sentido de transferência da *pornografia* para o *erotismo*. Tudo vai depender do lugar que o sujeito (homossexual e heterossexual) ocupe na ação discursiva. Atualmente o mercado editorial brasileiro conta com quatro novas revistas para o público gay. Trata-se da revista *Junior* (2007), *DOM [De Outro Modo]* (2007) e *Aimé* (2008). Todas sem num masculino em um contraponto com o modelo de sucesso da *G Magazine*, que atravessou uma década nas bancas, e é detentora do título de ser a revista gay em maior tempo de circulação no Brasil.

O quarto tipo é o do **Jornalismo erótico lésbico** → *homossexual adulta* → **erotismo**. Por enquanto, ele não opera no mercado editorial brasileiro, mas é operante em países como nos Estados Unidos, Inglaterra, entre outros. Não podemos avaliar a existência dessas revistas no Brasil, mas o seu lugar em branco. Principalmente pelo lançamento da primeira revista lésbica lançada no Brasil em nível nacional. Trata-se do magazine *Entre Ellass*, que teve seu primeiro e único número nas bancas em março de 2008.

A principal causa é que o mercado de consumo brasileiro ainda não descobriu o público lésbico como poder de consumo, de valor. Além do mais, a sociedade falocrática não consegue 'sexualizar' a relação lésbica. Acha que, por desejarem o mesmo objeto de prazer do homem heterossexual, seus desejos são equivalentes aos masculinos. Uma poeira encobre o elemento crucial da sexualidade humana com seus diversos signos que negam e afirmam a todo tempo, ou seja, a casa vazia.

SUGESTÕES DE LEITURA:

BOURDIEU, P. "L'Emprise du Journalisme". *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, Paris, nº 101/102, mar 1994. P. 3-9.

COSTA, Valmir. Repórter Eros: o sexo no jornalismo de revistas masculinas, femininas e gays. São Paulo: Escola de Comunicação e Artes, da Universidade de São Paulo, 2000. (Dissertação de Mestrado).

_____. *Nas Páginas de Eros: o jornalismo erótico em revistas brasileiras e norte-americanas*. São Paulo: Escola de Comunicação e Artes, da Universidade de São Paulo, 2006. (Tese de Doutorado).

DELEUZE, G. *Lógica do Sentido*. São Paulo: Perspectiva, 1998c.

FOUCAULT, M. *História da Sexualidade: o uso dos prazeres V-2*. Rio de Janeiro: Graal, 1984.

GOLDENSON, R. M. e ANDERSON, K. *Dicionário de Sexo*. São Paulo: Ática, 1989.

GREIMAS, A. J. *Semântica Estrutural*. São Paulo: Cultrix, 1973.

LAPEIZ, S. M. e MORAES, E. R. *O que é Pornografia*. São Paulo: Brasiliense, 1984.

16h30-17h30 - Aula 3: Jornalismo popular e movimentos sociais

*Anna Flávia Feldmann*¹²

Durante a Revolução Industrial no século XVIII, delineava-se previamente o conceito de Sociedade de Massa, uma migração¹³ da força de trabalho rural européia em direção às cidades que se encontravam sob dominante processo de industrialização. O desenvolvimento das técnicas no contexto histórico-sociológico corroborou a segmentação da escala de produção industrial, iniciando assim o processo de conversão da cultura em mercadoria e, conseqüentemente, nas formas de comunicação.

No final do século XIX e início do XX, a América Latina passou por procedimentos de modernização, tais como a imigração, expansão do capitalismo, difusão em massa da escola, transportes, imprensa, telecomunicações, industrialização, cujas conseqüências não foram democráticas a todas as sociedades estabelecidas no continente. Nesse ínterim, a implantação da indústria cultural no continente também corroborou a prática do sistema dos meios, acompanhada pelos fenômenos da urbanização e da transformação do sistema de estratificação social, com a expansão das classes operárias e das classes médias, entre outros fatores. Dentro desse contexto foram redefinidos antigos meios, como o cinema, a imprensa, o rádio, e direcionados às tendências, como a televisão e o marketing.

¹² Publicitária, jornalista e Mestre em Ciências da Comunicação pela ECA-USP - annafeldmann@usp.br

¹³ Tais migrantes passaram a criar uma arte própria chamada popular, e ao mesmo tempo passaram a consumir em grande escala os produtos industriais considerados inferiores às criações da cultura e da arte de elite. Este processo foi denominado como cultura e arte de massa e, para se referir aos meios tecnológicos capazes de transmitir a mesma informação para um vasto público, cunhou-se a expressão “comunicação de massa”.

Porém, atrelado a tantas assimilações globais e tecnológicas no campo das comunicações a América Latina conta desde o final do século passado com a ascensão de diversos movimentos sociais originados como contraponto às aceleradas políticas neoliberais vivenciadas nas últimas décadas da região. Grupos organizados que se manifestam desde as mais distantes zonas rurais até as grandes metrópoles da região, cada um com suas propostas, estratégias e métodos diferentes de atuação, porém com características de combate e táticas de comunicação muito similares.

O caráter antisistêmico¹⁴ é uma das características gerais destes novos movimentos, pois definem-se como organizações horizontais, distanciam-se, mesmo que parcialmente, de partidos políticos e sindicatos, o que gera um conceito de “autonomia”, através do qual criam “ações coletivas”¹⁵, visando uma livre determinação de questões do coletivo. São movimentos que não pretendem tomar o poder, buscam dialogar de baixo para cima e para isso utilizam-se dos novos meios de comunicação.

O uso de novas tecnologias de comunicação, a necessidade de criar outros veículos informativos como formas de ação na construção e no “emprego da arquitetura de redes informáticas”¹⁶ por meio do uso da internet têm sido notável nas suas ações.

Devido ao fato de que os meios massivos da grande mídia não difundem as demandas dos setores populares e criminalizam suas ações - como parte do controle social, e tão pouco representam seus interesses, a necessidade de comunicar suas lutas é praticamente indissociável das demandas de reivindicação dos mesmos. Neste sentido “os meios de comunicação impõem sua lógica na construção da realidade politicamente”¹⁷. As lutas sociais tomam novos campos de ação, criando novos espaços e novas geografias virtuais. Os meios alternativos surgem como reconhecimento da sua identidade, como formas novas de integração.

A delimitação da comunicação alternativa esbarra em muitos conceitos e terminologias como mídia radical, imprensa popular, mídia não-hegemônica, entre outros. Mas importa analisar as esferas nas quais se caracterizam a empregabilidade do termo alternativo no campo da informação; primeiramente, como algo que não está ligado a

¹⁴ Termo proposto pelo historiador Immanuel Wallerstein.

¹⁵ Termo proposto pelo sociólogo francês Alain Touraine.

¹⁶ Castells, Manuel, *La era de la información, economía sociedad y cultura. El poder de la identidad*, Vol. II, Siglo XXI, 2004, p.132.

¹⁷ Jairo Ferreira e Eduardo Vizer (org), *Mídia e movimentos sociais, Linguagens e coletivos em ação*, Ed. Paulus, São Paulo, 2007, p. 206.

políticas dominantes, segundo o que seria uma opção entre duas coisas reciprocamente excludentes e/ou, por fim, um desejo de protagonizar mudanças sociais.

Segundo KUCINSKI (2003), “A imprensa alternativa surgiu da articulação de suas forças igualmente compulsivas: o desejo das esquerdas de protagonizar as transformações que propunham e a busca por jornalistas e intelectuais, de espaços alternativos à grande imprensa e à universidade.”

Um dos movimentos que se caracterizou pioneiro pelo uso midiático e oportuno destas novas vias de comunicação foi o *Ejército Zapatista de Liberación Nacional* (EZLN), no México, chamado por Manuel Castells como primeiro movimento de guerrilha informacional¹⁸. Ao utilizar a internet como uma ferramenta de caráter irrestrito, gerou-se um “outro tempo”, no qual a informação é imediata e auxilia a comunicação das demandas do movimento.

A partir do uso dos meios de comunicação “alternativos” é possível o movimento social divulgar idéias, expandir suas lutas e objetivos rumo a outros públicos, outros setores, objetivando integrar, promover e alcançar reconhecimento e legitimidade pública.

Os meios alternativos não têm o mesmo poder de convocatória, são mais limitados e restritos na sua circulação. Muitas vezes não são elaborados por intelectuais, jornalistas ou universitários, mas pressupõe um público que organiza seus próprios veículos. Substituem-se assim os conceitos de público, espectador e leitor pelo termo que DOWNING (2002) chama de audiência ativa, uma massa qualitativa de pessoas que mantém uma relação dinâmica com os movimentos sociais, construindo de maneira geral toda uma esfera pública alternativa. Neste contexto tanto os movimentos sociais como a comunicação alternativa superam os interesses privados da mídia e pretendem, por meio de dispositivos que operam e recriam os meios e os agentes sociais, retirar o triste fardo de sua caracterização meramente mercadológica.

Sugestões de leitura:

Aguirre Rojas, Carlos, *América Latina en la encrucijada. Los movimientos sociales y la muerte de la política moderna*, Contrahistorias, México, 2005.

Borja, Jordi, *Movimientos Sociales Urbanos*, Siap – Planteos, Buenos Aires, 1975.

Calderon, Fernando G. (Compilador), *Los Movimientos Sociales ante la crisis*, CLACSO, Buenos Aires, 1986.

¹⁸ Castells, Manuel, *O poder da identidade*, Volumen II, Paz e Terra, Sao Paulo, 1999.pag 97.

Castells, Manuel, *La era de la información, economía sociedad y cultura. El poder de la identidad*, Vol. II, Siglo XXI, 2004.

Downing, Jonh D.H, *Mídia Radical: rebeldia nas comunicações e movimentos sociais*, Editora Senac, São Paulo, 2002.

Ferreira, Jairo e Vizer, Eduardo (Org.), *Mídia e movimentos sociais*, Paulus, São Paulo, 2007.

Gloria Gohn, Maria, *Movimentos Sociais no início do Século XXI*, Vozes, São Paulo, 2003.

Kucinski, Bernardo, *Jornalistas e revolucionários: nos tempos da imprensa alternativa*, São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2003.

Touraine, Alain, *Palavra e Sangue*, Trajetória Cultural, Unicamp, São Paulo, 1989.

Wallerstein, Immanuel, *Historia y dilemas de los Movimientos Antisistémicos*, Contrahistorias, México, 2008.

Zibechi, Raúl, *Autonomías y emancipaciones. América Latina en movimiento*, Bajo Tierra, México D.F, 2008.

14h-15h - Aula 1: A radioreportagem e a cultura do ouvir

Marcelo Cardoso¹⁹

Introdução

Ao sintonizar as emissoras mais tradicionais de radiojornalismo da cidade²⁰ de São Paulo para uma escuta mais atenta, pode se perceber que trabalham com programação semelhante²¹ e que um dos formatos recorrentes é a reportagem. As programações das emissoras referidas pouco apresentam reportagens de maior fôlego, aquelas em que o repórter tem a oportunidade de ir a campo, apurar os fatos com mais rigor e profundidade.

Tornou-se comum repórteres utilizarem recursos tecnológicos, como gravações telefônicas a partir do estúdio da emissora, quando realizam entrevistas, editadas posteriormente para originar as reportagens. Não se questiona a legitimidade do trabalho jornalístico, mas a qualidade que pode alcançar. Um sintoma desta combinação de fatores pode ser observado durante a veiculação de reportagens denominadas ‘especiais’.

É interessante ressaltar que a nomenclatura ‘especial’ remete, por meio de raciocínio lógico, a ideia sobre um produto melhor trabalhado, no qual o tema será explorado com mais profundidade e cuidado. Como sistematicamente são produzidas dentro de estúdios, com raras exceções, as fontes que testemunharam ou opinaram sobre o fato estão longe dali, mas a distância é reduzida pela utilização do telefone que permite gravar os depoimentos a serem usados na montagem da reportagem.

Ora, se o repórter está do outro lado da linha, torna-se ‘refém’ de uma situação que não lhe permitirá captar nada, além da voz do entrevistado que entra pelo bocal do aparelho. Talvez, por obra do acaso, obtenha algum som ambiente emitido por descuido de um desavisado. Supomos também que quem concede um depoimento – mesmo pelo telefone celular – procura se ‘refugiar’ de sons que prejudiquem tal processo. Muitas vezes isso é solicitado pelo próprio repórter.

¹⁹Jornalista, professor Unisa e mestrando Facasper - cardoso_marcelo22@yahoo.com.br

²⁰ CBN (AM/FM), Rede Eldorado (AM), Bandeirantes (AM/FM) e Jovem Pan (AM).

²¹A programação das emissoras pode ser verificada total ou parcialmente nos seguintes endereços consultados:<http://cbn.globoradio.globo.com/home/HOME.htm>, <http://radiobandeirantes.com.br/>, <http://int.territorioeldorado.limao.com.br/eldorado/audios!programas.action?editoria=AM>, <http://jovempan.uol.com.br/>.

Tem-se a partir daí uma entrevista menos humanizada, mais técnica, conceitual, onde desfilam índices estatísticos sem a oportunidade de uma narração mais longa ou detalhada do protagonista, como defende Medina (2003). A autora aborda a necessidade de o jornalista se reencontrar presencialmente com os fatos cotidianos para narrá-los com mais vida e emoção, estabelecendo uma ponte cognitiva com o seu público.

Compartilha-se da opinião crítica de Balsebre (2000) quando observa que os profissionais atuantes neste meio de comunicação privilegiam formatos uniformes de programação noticiosa e musical. O autor afirma que falta empenho daqueles que produzem o conteúdo e programas radiofônicos. Para ele, não se preocupam com a “função expressiva e estética do meio” (Balsebre, 2000:13)²². Quando se trata do gênero jornalismo, privilegia-se a velocidade, o furo (jargão que no jornalismo significa quem dará primeiro a informação importante). Segundo Balsebre (2000:15), “esta concepção exclusivamente funcionalista impede que se desenvolva uma categoria de análise mais expressiva e criadora na definição do rádio”.²³

Não é a intenção do autor deste texto discutir os motivos que levam à formação deste cenário. Pretende-se dialogar sobre saídas possíveis para a quebra deste paradigma, um modelo de jornalismo que vem impedindo cada vez mais que o profissional da notícia entre em contato com o fato concreto e não mediados como é aquele observado a partir da Internet ou do telefone. O jornalista precisa sentir, ver, tocar, ouvir, pisar no barro, cheirar o ambiente, conversar com quem viu ou, pelo menos, com quem faz parte do cenário, enfim, usar os seus sentidos para compor as representações fragmentadas da realidade que serão levadas ao ouvinte.

Ouvindo Imagens

No rádio a cenário apontado prejudica a própria mensagem emitida pelos jornalistas e a incompreensão pode ser fatal, fazer com que o ouvinte fique desatento, deixando o “estado de escutar” (Prado, 1989:39) o que obrigará o jornalista a recuperar a atenção do mesmo para não perdê-lo.

Ao utilizar adequadamente a linguagem radiofônica²⁴ o jornalista tem a chance de despertar mais a atenção do ouvinte, de convidá-lo a uma quase vivência, a uma experiência sonora que poderá lhe dar chance até de se desligar momentaneamente da realidade. Para isso,

²² “[...] la función expresiva y estética del medio.”

²³ “Esta concepción exclusivamente funcionalista impide desarrollar una categoría de análisis más expresiva y creadora em la definición de la radio”.

²⁴ Segundo Armand Balsebre (2000), os elementos que compõem a linguagem radiofônica são a palavras, os efeitos sonoros, a música e o silêncio.

é necessário entrar em contato com as fontes, as pessoas que têm histórias para contar. No rádio é preciso colher vozes e sons para compor a paisagem sonora²⁵ da matéria ser trabalhada.

Daí a importância de se compreender o que se denomina ‘Cultura do Ouvir’, aqui abordada por meio de experiências ligadas ao *medium* rádio. As pesquisas em torno desta área vêm crescendo no Brasil nos últimos dez anos. Há diversas formas de se falar da Cultura do Ouvir e sua relação com os meios de comunicação. Na reportagem radiofônica, por exemplo, pode se explorar paisagens sonoras, narrativas, a voz, entre outros aspectos. Pode se estimular a mente do ouvinte, facilitando a apreensão da mensagem, seja por processos racionalmente compreensíveis ou não.

Meditsch (2001) auxilia a entender como o ouvir pode deixar apenas de ser a percepção de sons, por meio do aparelho auditivo, e que são transformados em informações codificadas pelo cérebro:

A atividade cognitiva do receptor em relação à informação radiofônica começa na percepção, e o discurso do rádio é percebido pela audição. Toda a maquinação eletrônica e a mediação humana envolvidas na sua produção e expressas na sua forma chega ao ouvinte como um produto estritamente sonoro. É com esse conteúdo sonoro que o sujeito da recepção se relaciona para extrair um significado, atribuindo-lhe um sentido (Meditsch, 2001:255).

45

Segundo o autor, portanto, o ouvinte também recebe a mensagem do rádio ‘percebendo-a’. Do contrário, a mensagem oral pode simplesmente se comportar como palavras lançadas ao vento: perdem-se sem sentido. Isso pode ocorrer porque, como é de conhecimento comum, o ouvinte desenvolve, ao mesmo tempo, uma outra atividade enquanto o som sai do rádio, seja do aparelho ou mesmo pela Internet.

De acordo com Meditsch (2001:251) é neste instante em que a comunicação não verbal se torna mais importante. A música, os efeitos sonoros, o silêncio, ruídos, podem ser grandes aliados do emissor para não deixar o seu ouvinte se distanciar do que é emitido.

Uma vez sintonizado na emissora e disposto a receber informações jornalísticas ou de entretenimento, cabe aos produtores das mesmas envolverem o ouvinte, evitando que a sua atenção se disperse. Devem ter em mente que os sons apreendidos pelo ouvinte entrarão em diálogo com as experiências de vida, com emoções, com os cinco sentidos que provocam sensações e atravessam todo o corpo.

²⁵ O pesquisador e músico canadense Murray Schafer foi quem utilizou o termo *acoustic ecology* que podemos chamar em português de ‘paisagem sonora’.

Sob o ponto de vista ontogenético (desenvolvimento do indivíduo a partir da fecundação até a maturidade para a reprodução) Wulf nos lembra da importância que os sons têm na cognição:

A partir da idade de quatro meses e meio, um feto é capaz de reagir a estímulos sonoros. Nesse momento, do ponto de vista anatômico, o desenvolvimento da orelha está completo e o nervo auditivo começa a funcionar. O feto ouve a voz de sua mãe, sua respiração, os barulhos da circulação do sangue e da digestão. Ele percebe de longe as vozes de seu pai e de seus irmãos e irmãs, assim como os barulhos agradáveis e perturbadores que são mensagens do exterior dos quais ele reage. O sentido do ouvido se desenvolve muito antes que o sentido da visão, e muito antes dos outros sentidos começarem a funcionar (Wulf, 2007).

Tal é a importância do ouvir na formação de nossa própria cultura que Wulf (2007) afirma que o sentido do ouvido é o sentido social. O ouvido percebe os timbres, as tonalidades, a velocidade e altura das vozes, o que permite ao homem se identificar ou mesmo ativar lembranças sobre épocas vividas, parentes que se foram, a terra natal que ficou para trás. Wulf complementa a ideia ao afirmar:

Da maneira pela qual as palavras nos são endereçadas, ouvimos mais que sua 46
significação; aprendemos alguma coisa sobre o locutor, que se exprime não em
palavras, mas na própria enunciação. Pelo balanço do timbre da voz, de sua
tonalidade, de sua intensidade e de sua articulação, o locutor se mostra ao
ouvinte. Esta transmissão tem um aspecto expressivo e social (Wulf, 2007).

Conclui-se, portanto, que ao possibilitar o ouvinte escutar as vozes espontâneas dos depoentes, coletadas *in loco* numa reportagem, por exemplo, permite-se o surgimento de sensações e vínculos que trazem o ouvinte para mais perto da história narrada. Em uma reportagem gravada a partir de um estúdio, este vínculo pode existir, entretanto, o som do ambiente digital, aquele que passa pela linha telefônica, provavelmente não será comparado àquele cuja sonoridade o repórter captou no próprio ambiente de origem.

Há, portanto, a possibilidade de se quebrar o atual paradigma. As dificuldades a que são submetidos os jornalistas são fato, entretanto, o conhecimento sobre pesquisas e teorias a respeito do que se abordou neste texto pode auxiliar o profissional a dialogar com a criatividade. Utilizar em seus trabalhos elementos que permitam o conteúdo tocar mais o ouvinte de modo que ele também ‘sinta’ a informação radiofônica.

Sugestões de leitura:

MEDITSCH, Eduardo (org.). *Teorias do Rádio: textos e contextos*. v.1. Florianópolis: Insular, 2005.

SPERBER, George Bernard (org.). *Introdução à peça radiofônica*. São Paulo: EPU, 1980.

WULF, Christoph. "O ouvido". *GHREBH: Revista de Comunicação, Cultura e Teoria da Mídia*. n.9. Disponível em:

<http://www.revista.cisc.org.br/ghrebh9/artigo.php?dir=artigos&id=WulfPort>. Acesso em 6 jun. 2009.

15h15-16h15 - Aula 2: Novas ondas – o rádio como meio de mobilização política

*Guilherme J. P. H. e Oliveira*²⁶

Nesta breve apresentação pretendo me focar em experiências e potencialidades do uso das mídias eletrônicas, o rádio em especial, como meio de mobilização política e social. Tomarei duas linhas de experiências para discutir essas potencialidades: a primeira consiste em experiências de uso e apropriação de mídias pela sociedade civil, portanto consistindo numa ação comunicacional de um sujeito difuso, embora circunscrito a uma comunidade, territorial ou não. Serão exemplos as rádios comunitárias surgidas e mantidas no seio do MST e uma rádio constituída e mantida em Nova Olinda, interior do Ceará, por crianças e adolescentes (projeto Casa Grande); a segunda diz respeito a atuação de um sujeito social definido na emissão de um produto comunicacional alternativo, e tomaremos por exemplo o programa Vozes da Terra, do MST, o “Programa de Índio”, da rádio USP, e o projeto do Sindicato dos Metalúrgicos do ABC para adquirir e produzir para uma concessão de TV aberta.

Entre o primeiro “tipo” de exemplos, as Rádios Comunitárias constituídas pelo Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST) é sem sombra de dúvidas uma das experiências mais difundidas de comunicação alternativa no país, e talvez no mundo, dependendo de como a entendermos. Desde meados da década de 1990 uma série de assentamentos do Movimento realizou experiências e emissões de rádio, de forma individual, atingindo uma certa coordenação no meio da década passada, chegando a algo em torno de 50 rádios, de acordo com militantes do Movimento. As experiências foram fomentadas pelos fóruns centrais do Movimento, mas não há registro de compartilhamento de programação, com exceção do programa Vozes da Terra, do qual trataremos logo mais. Aqui entra a questão do nosso entendimento sobre a abrangência da experiência. Se é inegável que se tratava de uma experiência de comunicação dentro de um Movimento, que por sua vez constitui e então também constituía uma forte rede, com tendências a uma ideologia comum e instituições responsáveis por uma certa “Cultura Sem Terra”, a produção das rádios era local, envolvendo os próprios assentados, indiferente de serem estas pessoas lideranças em seus assentamentos. Uma experiência do final deste período, de 1998 ou 1999 (há divergências quanto a data), e desde então mantida com regularidade razoável, limitada por problemas técnicos, foi a do assentamento do MST em Itapeva. Um

²⁶ Jornalista, pesquisador e mestrando ECA-USP - gjeronymo@gmail.com

assentamento modelo, praticamente a menina dos olhos do Movimento em São Paulo, o assentamento conta com programas de música e educação locais, transmitidos também para o perímetro urbano de Itapeva e de um município vizinho. É importante frisar, porém, que somente uma outra rádio se mantém ativa hoje no estado, no assentamento de Iaras, e as direções estadual e nacional dão conta das problemáticas que a mídia enfrenta hoje, com desgaste, quebra e dificuldades de reposição dos transmissores. A única região em que há presença forte e difundida de rádios do movimento hoje é a região Sul do país.

O Projeto Casa Grande, de Nova Olinda, Ceará, é destacado aqui pela amplitude e heterogeneidade que o compõe. Nascido da ocupação comunitária de um casarão na cidade, depois institucionalizada na figura jurídica de uma ONG, consistiu na emissão de sinais de rádio e de televisão por crianças e adolescentes envolvidos nas atividades de lazer e educação que se desenvolviam no projeto, algumas das quais autogestionadas pelos jovens. Com o fechamento da televisão comunitária por autoridades federais – há relatos de que 60% da audiência local migrara para a TV “pirata” – a rádio se manteve, e se mantém ainda hoje, como alternativa dos jovens para se expressarem, tendo, inclusive, uma “Escola de Comunicação para jovens do Sertão”, e apoio do governo local, estadual e da UNICEF. É de se refletir acerca da horizontalidade da iniciativa – com microfone livre a qualquer participante do projeto, que fala para as crianças da região.

Entre os “emissores alternativos” aqui abordados, a experiência do MST com o programa Vozes da Terra chama atenção por constituir uma tentativa de articulação de rádios através da produção de um programa centralizado, da instituição por elas composta, com informações locais, quase uma versão falada do Jornal Sem Terra, mídia mais antiga e mais aberta a participação da base do Movimento. Tal experiência se desenvolveu em períodos esparsos, desde o começo da década, e foi descontinuada em 2008, por falta de condições de produção e distribuição.

O Programa de Índio, exibido de 1986 a 1990 na Rádio USP e em outras emissoras era marcado pela produção centralizada, em São Paulo, por uma pequena equipe jornalística, sem relação direta com entidades indigenistas, mas difundido, e principalmente retratando costumes e o dia a dia de tribos por todo país, além de expondo idéias, opiniões e notícias. É interessante perceber o alcance que uma alternativa jornalística, em uma concessão educativa, pode alcançar, com relatos de comunidades que ouvem o programa até hoje, tendo diversas fitas K7 gravadas, o que é curioso se

considerarmos que seu público original consistia na população urbana, e na apresentação, a essa população, da realidade, diversidade e pautas indígenas.

As concessões de Rádio e TV ligadas ao Sindicato dos Metalúrgicos do ABC, a respeito das quais destaco, abaixo, trecho de notícia captado no próprio site da instituição, foram alvo de duras críticas da oposição, e constituem canais ligados a uma instituição de Classe, que por sua vez tem ideologias e objetivos, sendo dirigida por uma executiva representativa, mas destinadas à população em geral.

É a quarta concessão que o sindicato recebe do governo. A primeira, para a operação de um canal de TV em Mogi das Cruzes, foi concedida em 2005 e aprovada pelo Congresso em 2007. As outras duas são para rádios. Uma em São Vicente, já aprovada, e outra em Mogi das Cruzes, que ainda está sendo avaliada pelo Congresso. O sinal da TV de Mogi já está no ar há cerca de seis meses, mas ainda não existe uma grade fechada. Produtoras ligadas ao sindicato já estão trabalhando na produção de conteúdo e a expectativa é que, dentro de 12 meses, a programação esteja definida. As concessões são feitas em nome da Fundação Sociedade Comunicação, Cultura e Trabalho, que é dirigida por um conselho composto por 40 representantes de diversas categorias ligadas à Central Única dos Trabalhadores.

Mas... o rádio?

As cinco experiências aqui registradas, assim como diversas que o curso, e esta sessão, tem retratado e discutido, usam do rádio como mídia de difusão. Mas quais são os “porquês” do rádio ser esta mídia, marcada por iniciativas alternativas que se constituem com maior facilidade? Destaco três fatores que o tornam atraente a essas iniciativas:

O rádio é um veículo de *alcance praticamente universal*, pois é fácil de captar, usa de um suporte que, com exceção dos surdos, é acessível a todos, inclusive aos analfabetos, e é uma mídia que não exige muito do ouvinte-médio, geralmente trabalhando com uma linguagem acessível a todos os públicos, embora pouco se discuta, do ponto de vista estético, o quanto são atraentes.

O rádio conta ainda com uma *Cultura do ouvir* arraigada em nossa sociedade, quer pelas tradições negra e indígena, que muito contribuem para tal, quer pela relação forte de nosso povo com a música. Além disso, pesa o fato de ser um “meio quente”, como classificara MacLuhan, fomentando a reconstrução das narrativas pelo receptor, que monta sua própria imagem do fato, da notícia, da cena.

Pesa ainda, em favor do rádio, seu *baixo custo* de produção e distribuição, se comparado com outras mídias, que pode ser consultado na bibliografia da área e em sites como o da Associação Brasileira de Rádios Comunitárias (ABRACO). Há relatos que dão conta de que é possível gerenciar emissoras comunitárias com um custo inferior a R\$

20.000,00 mensais, recurso que não é suficiente para a compra de boa parte dos modelos de câmeras televisivas no mercado, e por isso exige um modelo de negócios menos “agressivo”.

As “duas linhas”

A divisão em duas linhas diz respeito a diferença de sua constituição política, reflexo de suas estruturas institucionais. Simplificando os modelos institucionais das rádios e programa retratados, percebemos que as duas primeiras experiências, ainda que pese um certo direcionamento, constituído pelo fomento de instituições ou quadros e instâncias dentro de uma instituição (como no caso do MST para com suas rádios comunitárias), são reflexo de uma mobilização de um grupo social ligado por seu modo de vida e território, portanto ligados a uma “Cultura” comum, e que necessitam de um canal de comunicação que reflita esta “Cultura” e suas contradições, necessidades e manifestações. Trabalho, em minhas pesquisas, com a hipótese de que estas necessidades não são correspondidas pela mídia que chega a estas comunidades, e que só poderia sê-lo caso houvesse uma homogeneidade entre emissor e receptor, não condizente quando tratamos de uma hegemonia.

A segunda linha de manifestações da conta de produtos ou canais comunicacionais que surgem de, e muitas vezes nas, instituições que aglutinam grupos não-hegemônicos na sociedade, mas que têm sistemas signícos, “Culturas” por assim dizer, bem definidos e coesos em uma identidade. Não necessitam, por isso, somente de uma comunicação interna, auto-centrada e identitária, mas inclusive de uma comunicação que faça as vezes de um sistema cultural contra-hegemônico, e que se manifestam de forma política, no sentido que marcam posição e buscam interferir na forma como a sociedade os vê e as suas bandeiras, assim como buscam se posicionar ante os acontecimentos da sociedade e as visões hegemônicas que marcam posição nela.

Em suma, enquanto trabalho com a hipótese de que para a primeira linha de veículos o rádio é um meio de expressão e conhecimento, político a medida que afirma uma identidade, para a segunda linha trabalho com a hipótese do uso do rádio como meio de divulgação e disputa de espaço e voz na sociedade, e portanto de hegemonia, embora considere que esse uso tende a ir além do propagandístico, resvalando no participativo, no horizontal e nas políticas propositivas.

Sugestões de leitura:

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. *Rádio: interatividade entre rosas e espinhos*. In Revista Novos Olhares, ano 01, n° 02. São Paulo: ECA USP – Grupo de Estudos sobre Práticas de Recepção a Produtos Mediáticos, 1998.

VIGIL, JOSÉ I. LOPEZ. *Manual urgente para radialistas apaixonados*. Tradução Maria Luisa Garcia Prada – São Paulo: Paulinas, 2003.

Sites sugeridos:

Site Programa de Índio - <http://www.programadeindio.org/>

Site MST (link Vozes da Terra) - <http://www.mst.org.br/node/4122>

Agência Pulsar - <http://www.brasil.agenciapulsar.org/tapa.php>

Site ABRACO - <http://www.abraconacional.hpg.ig.com.br/>

Sobre a Fundação Casa Grande:

<http://geosfera.vilabol.uol.com.br/casagrande.htm>

http://torceporvoce.blogspot.com/2008/11/nova-olinda-cear-fundao-casa-grande_16.html

<http://blogdacasagrande.wordpress.com/2009/04/23/casa-grande-e-modelo-para-nova-politica-de-educacao-patrimonial-do-iphan/>

Matérias sugeridas, sobre a concessão de Tvs e rádios para o Sindicato dos Metalúrgicos do ABC:

http://www.smabc.org.br/portal/mostra_materia.asp?id=13969

<http://www.comunique-se.com.br/conteudo/newsshow.asp?editoria=8&idnot=52060>

1 – Introdução

Atualmente, não há como falarmos em liberdade de expressão sem nos referirmos às rádios comunitárias. As rádios comunitárias resgatam com muita vivacidade o conceito de liberdade de expressão que desejamos, em razão de ser barata e possuir um potencial de transformação social muito grande. Portanto, torna-se importante, para o aprofundamento da nossa democracia, não apenas denunciar os malefícios da imprensa comercial, mas também ampliar e disseminar conceitos e práticas de rádios comunitárias de baixa potência.

2 – Liberdade de expressão: dois momentos distintos

Podemos falar que na modernidade a liberdade de expressão possui duas fases distintas. A primeira delas teve início em 1787, na primeira emenda da Constituição norte-americana. Posteriormente, também foi objeto de atenção durante a Revolução Francesa de 1789.

Tempos depois, após a Segunda Guerra Mundial, a liberdade de expressão mereceu tratamento de Direito Humano pela ONU. Vale dizer, passou a ser considerada um direito universal, de todos os países signatários da Carta de São Francisco em 1948. Nesse momento histórico surgiu com vigor o conceito de **direito à informação**.

Assim, **numa primeira acepção, Liberdade de Expressão corresponde ao direito à informação**. Em termos singelos, *o direito à informação significa o direito das pessoas receberem informações para a tomada das decisões, definição de atitudes e de políticas públicas*.

Assim, a informação percorre um percurso linear, unidirecional, de um emissor para vários receptores. Por exemplo, um canal de televisão emite informações para todas as pessoas que o sintonizam; ou uma novela que transmite, além de uma narrativa, idéias e modos de vida. *Portanto, podemos dizer que para o funcionamento de grandes empresas de comunicação, essa acepção é suficiente*.

Depois disso, no decorrer da década de 1970 e 1980, a UNESCO promoveu intensos e profundos debates sobre a liberdade de expressão ao redor do mundo. Reside justamente

²⁷ Advogado, pesquisador e professor convidado do CJE-ECA-USP - eduariente@gmail.com.

nesse período a transformação da primeira para a segunda fase, digamos assim, de um conceito de liberdade de expressão.

Como resultado dessas discussões travadas no âmbito da UNESCO, uma Comissão formada para estudar o assunto, presidida Sean Macbride apresentou, em 1980, um relatório denominado “Many Voices, One World” que, de certa forma, consolidou uma *ampliação do conceito de direito à liberdade de expressão para direito à comunicação*. Vale destacar que essa distinção não é meramente retórica. Ela define importantes mudanças e ampliações do sentido desse novo direito.

Então, **numa segunda acepção, a liberdade de expressão está associada ao direito à comunicação** e ocorre, conseqüentemente, uma significativa diferença prática e conceitual. No direito à comunicação, todas as pessoas se tornam potenciais emissoras de informações. *Assim, todos têm o direito de utilizar a televisão ou o rádio, por exemplo, para o transmitirem informações de seus interesses, independentemente de pagarem por isso. Os meios de comunicação de massa tradicionais, portanto, não teriam necessariamente feição mercantil.*

Desse modo, nessa concepção de direito à comunicação, a própria população participa do processo de produção e transmissão das informações. As **rádios comunitárias** são exemplo do modo como o direito à comunicação pode funcionar, assim como blogs e sites de conteúdo colaborativo, nos quais a gestão é mais democrática e o conteúdo se pauta muito mais pela utilidade e necessidade de determinado assunto do que o lucro e a audiência que ele pode gerar.

3 – O direito à comunicação no nosso ordenamento jurídico

Muito se questiona se o direito brasileiro de fato incorporou a liberdade de expressão nessa acepção mais ampla, de direito à comunicação ou apenas outorgou um privilégio informativo às grandes emissoras de rádio, televisão, bem como aos grandes jornais e revistas comerciais do país.

Concretamente, sabemos que no Brasil impera a informação que provem de grandes empresas de comunicação. Todavia, isso não significa que não exista, no nosso direito, uma abertura para a comunicação popular.

Em poucas linhas, podemos afirmar, com toda segurança, que existe previsão legal que ampara o direito à comunicação tanto na Constituição Federal de 1988, como também no Pacto de São José da Costa Rica, referendado pelo Brasil em 1992.

Sucedem que *tanto as faculdades de direito como os nossos tribunais ainda estão amarrados ao conceito de direito à informação*, ou seja, da atividade cotidiana de grandes meios de comunicação. Embora exista, dentro do direito brasileiro, um grande potencial para progressão de interpretação, *nossos juristas ainda permanecem presos a uma concepção mais restrita, associando inexoravelmente liberdade de imprensa à atividade da mídia comercial*.

Torna-se fundamental, portanto, que haja intensa mobilização acadêmica e popular para que o direito à comunicação seja mais disseminado no âmbito da comunidade jurídica, de modo que as rádios comunitárias, por exemplo, sofram menos resistência ideológica e deixe de ser associada às rádios piratas, como ocorre frequentemente.

4 – A necessidade democrática de rádios comunitárias

Num país com tantas carências materiais, como falta de saneamento básico, com milhões de famílias que vivem abaixo de padrões razoáveis de dignidade, lutar por rádios comunitárias pode parecer, numa primeira análise, um tema secundário. Porém, não podemos nos esquecer de que as rádios comunitárias de baixa potência podem servir justamente como canal de mobilização coletiva para a reivindicação de direitos, transmissão de informações relativas à saúde pública, manuseio de alimentos, bem como incentivo à vacinação infantil.

55

Portanto, a libertação comunicacional não pode ser considerada um fim em si mesma. Ela deve objetivar ser um dos instrumentos democráticos de transformação radical de nossa sociedade, desafiando os poderes estabelecidos que engessam o avanço social e mantém as desigualdades de renda e de exercício de direitos no Brasil.

5 - Conclusão

Impõe-se à comunidade acadêmica, uma defesa intransigente de defesa da comunicação popular, alternativa e democrática. Não podemos mais compactuar com uma estrutura comunicacional arcaica e servil ao poder econômico.

Torna-se necessário então criarmos uma trincheira de meios de comunicação sem fins lucrativos nessa terra devastada pela mídia comercial, cujos concessionários desfrutam, há décadas, de privilégios e benesses do governo federal.

Para tanto, urge resgatarmos o conceito de direito à comunicação, já assegurado pelo nosso ordenamento jurídico, notadamente pela ampliação de redes capilarizadas de comunicação via rádios populares comunitárias sem fins lucrativos. Além disso,

precisamos disseminar esses conceitos para fora dos muros das academias, de modo a não seguirmos pregando unicamente para aqueles que já estão catequizados.

Com efeito, a defesa da comunicação popular, alternativa e comunitária deve ser considerada nevrálgica para o debate da democracia que desejamos, com vistas a tentar sanarmos a grave assimetria informativa vigente na sociedade brasileira.

Sugestões de Leitura:

FISCHER, Desmond. *O Direito de Comunicar – expressão, informação e liberdade*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1984

DOWNING, John D. H. *Mídia Radical – Rebeldia nas comunicações e nos movimentos sociais*. São Paulo: Ed. Senac, 2002.

FISCHER, Desmond. *O Direito de Comunicar – expressão, informação e liberdade*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1984

Sexta-feira - 11 de dezembro de 2009 (14 h) – Um outro olhar

13h-14h - Aula 1: O jornalismo nas organizações

Sueli Regina Lafratta²⁸

As atividades jornalísticas desenvolvidas por empresas, entidades e instituições públicas e privadas são consideradas como um subsistema do sistema jornalístico, que se insere no macrossistema da comunicação social.

O jornalismo empresarial é uma especialização jornalística que integra a comunicação organizacional (ou institucional, ou corporativa, como preferem alguns estudiosos), composta ainda pela propaganda e publicidade e relações públicas. Essas três áreas são responsáveis pelo conjunto de atividades estratégicas, produtos e processos cujo objetivo é CRIAR, FORTALECER e MANTER a IMAGEM POSITIVA de uma empresa ou entidade (ONG's, associações, sindicatos, órgãos governamentais, universidades etc.) junto a seus públicos de interesse (*stackholders*):

- Consumidores
- Empregados
- Formadores de opinião
- Acionistas
- Classe política e/ou empresarial
- Jornalistas
- Opinião pública

De acordo com pesquisas do professor e teórico Gaudêncio Torquato, as transformações sociais, culturais e econômicas da revolução industrial da Europa, a partir de meados do século XVIII, formaram o ambiente propício ao surgimento do jornalismo empresarial. Ele explica que o desaparecimento das pequenas indústrias rurais e domésticas da Inglaterra, e de outros países, e o crescimento das indústrias automatizadas causaram uma ruptura de relações pessoais entre empregados e empregadores, tornando-as impessoais e baseadas na divisão do trabalho.

A falta de proximidade com os funcionários e o fortalecimento dos movimentos sindicais, que deu origem à imprensa trabalhista, motivaram no empresariado a publicação

²⁸ jornalista, mestre em Ciências da Comunicação e professora da Uniban - slafratta@terra.com.br.

de jornais internos para orientar e integrar os funcionários ao meio empresarial, além de responder com versão própria aos argumentos da imprensa sindical.

A história registra a publicação alemã *Bergmannsfreund* (*Amigo dos Mineiros*) como o primeiro jornal dirigido aos funcionários. Surgido em julho de 1870 para divertir e instruir os operários, era editado pela Direção Nacional das Minas, que representava as empresas do setor. Portanto, uma entidade e uma publicação organizacional (ou institucional). Em 1885, uma empresa norteamericana – a Massey Harris Cox – foi a pioneira do jornalismo empresarial com o jornal interno *The Triphammer*.

Panorama brasileiro

Dois fatores causaram o retardamento do jornalismo empresarial no Brasil: o atraso no desenvolvimento da indústria (verificado no início da década de 1930) e, conseqüentemente, a lentidão nos avanços tecnológicos nas artes gráficas e editoriais. Em 1902, o setor gráfico norteamericano conseguia imprimir 72 mil cópias por hora. Enquanto isso, no Brasil as primeiras rotativas imprimiam apenas 15 mil cópias.

O *Boletim Light* foi a primeira publicação no âmbito empresarial, em 1925. Porém, a iniciativa partiu de um grupo de funcionários e durou três anos. Em 1926, a General Motors do Brasil passou a editar a revista *General Motors*, com 12 páginas e duas cores (16 X 23 cm), distribuída mensalmente aos funcionários. Em 1949, mudou para *Vida na GMB*, marcando época por sua qualidade gráfica e editorial.

O governo de Juscelino Kubitschek, que tomou posse em 1956, incentivou a vinda das primeiras montadoras de veículos e a industrialização. O crescimento maior do jornalismo empresarial se deu na década de 60, notadamente em empresas multinacionais, como a Nestlé (*Atualidades Nestlé*, 1962), General Motors do Brasil (*Panorama*, 1962) e Volkswagen do Brasil (*Família VW*, 1963).

Em 8 de outubro de 1967, surgiu a Aberje - Associação Brasileira dos Editores de Revistas e Jornais de Empresas, que teve como tema de sua primeira convenção a Comunicação Interna. Em 2002, adotou o nome de Associação Brasileira de Comunicação Empresarial. Atualmente, a Aberje reúne jornalistas, publicitários, *designers*, relações públicas, historiadores, antropólogos e psicólogos, entre outros profissionais do setor.

Nessa época, a maioria dos jornais ou boletins empresariais se caracterizava pela produção improvisada realizada por funcionários voluntários que escreviam, datilografavam, montavam as ilustrações e imprimiam em mimeógrafos. Não havia planejamento técnico e definição de objetivos. Aos poucos, o jornalismo empresarial

tornou-se uma atividade profissionalizada. Ao evoluir, a comunicação empresarial passou a ser um processo integrado de comunicação com os diversos públicos de interesse da organização para transmitir-lhes um conceito positivo e adequado.

Na década de 90, com a globalização de mercados (globalização econômica), as organizações passaram a vivenciar um processo acelerado de transformações, com grandes mudanças tecnológicas, flexibilização e reordenação do trabalho e amplos esforços de qualidade. No ambiente externo, há alta competitividade. Nesse cenário, as organizações priorizam as atividades estratégicas numa relação custo-benefício. Por isso, valoriza-se a comunicação empresarial.

Com a ampliação da competitividade global e regional, as organizações adotaram novas estratégias em comunicação, como a Comunicação Integrada de Marketing, que reúne sinergicamente os quatro tipos de comunicação desenvolvidos pelas empresas:

- comunicação administrativa (que envolve a comunicação dentro da empresa, entre os diversos departamentos);
- comunicação interna (voltada aos funcionários com a finalidade de informá-los sobre a organização e outros assuntos de seu interesse);
- comunicação institucional (permite à empresa ter um conceito favorável junto a opinião pública, empregando esforços para obter credibilidade, confiança e simpatia): usa ferramentas como identidade visual; marketing social, cultural e esportivo; relações públicas, jornalismo, assessoria de imprensa, editoração multimídia e propaganda institucional;
- comunicação mercadológica (divulgação de produtos e serviços): reúne ferramentas como propaganda comercial, promoção de vendas, merchandising, venda pessoal, demonstração de produtos, exposições e feiras comerciais, treinamento de vendedores, assessoria aos clientes, assistência pós-venda, SAC.

Atualidade

Considerada como uma ferramenta estratégica para construir uma boa imagem, fortalecer marcas e dialogar com os públicos, a comunicação organizacional utiliza o jornalismo impresso e eletrônico como ferramenta de suas estratégias e programas de relacionamento com os públicos interno e externo. Na categoria mídia impressa, os canais adotados são: boletim, jornal, revista e jornal mural. Nos canais eletrônicos, a produção jornalística é encontrada em salas de imprensa virtuais, newsletter digital, TV e rádio corporativos e *websites*.

É importante lembrar que uma mesma organização pode editar vários tipos de veículos, conforme o público a qual se destina, adequando-se as características de cada canal às necessidades e objetivos de comunicação. Como exemplo, temos a revista bimestral *Atualidades Nestlé*, dirigida aos funcionários, e a revista trimestral *Nestlé com Você*, distribuída aos consumidores.

Uma ampliação do jornalismo empresarial vem se destacando nos últimos anos com as revistas customizadas (custom publishing). De circulação dirigida, a publicação é remetida a um mailing seletivo, em apoio à imagem institucional. Tradicionalmente, é voltada para o segmento de alta renda. Possui vocação como revista própria de grifes que investem na informação de qualidade e na sofisticação da marca. É feita sob encomenda por editoras especializadas, dirigidas a leitores sofisticados, com uma visão de mundo que combina com a forma de atuação da empresa.

A proposta é apresentar reportagens exclusivas, histórias mundiais de sucesso, personalidades de expressão, comportamento, moda, cultura, consumo e opinião. Pode usar um encarte destacável divulgando os produtos da empresa, mantendo o conteúdo editorial independente. A empresa máster patrocinadora não interfere no conteúdo editorial, pois o que lhe interessa são a qualidade da publicação e o público-alvo. Uma parte da tiragem pode ser vendida em bancas estratégicas, em bairros nobres e aeroportos. Prima pela elegância gráfico-editorial, apresentando nomes de peso do mercado editorial: colunistas como Danusa Leão e Sérgio Augusto, e escritores como João Ubaldo Ribeiro.

Com circulação nacional e periodicidade bimestral, a revista Vero AlphaVille, da AlphaVille Urbanismo e a Editora Lage & Ivanesciuc, surgida em outubro de 2005, integra a estratégia de marketing e é considerada um dos grandes canais de relacionamento com a comunidade AlphaVille, sendo distribuída em 33 cidades de 17 estados brasileiros, e em Portugal. Possui o total de 116 páginas, do qual 30% são reservados a anunciantes, e, já no primeiro número, grifes do mundo corporativo reservaram seus espaços.

Outros exemplos: Revista Gol (Ed. Trip, 100 mil exemplares, desde 2002); Revista Natura (1,7 milhões, 2006); Revista Daslu (42 mil, 2000); Audi Magazine (2006, 35 mil), Revista MIT (Mitsubishi, 80 mil exemplares).

Sugestões de leitura:

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. São Paulo: Summus, 2003.

TORQUATO DO REGO, Francisco Gaudêncio. *Jornalismo empresarial. Teoria e prática*. São Paulo: Summus, 1984.

TORQUATO, Gaudêncio. *Tratado de comunicação organizacional e política*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

14h15-15h15 - Aula 2: O poder da imagem: reflexões sobre fotografia e documentário

Vinicius G. P. Souza²⁹

O documentário é um gênero que tem levantado interesse e tido repercussão cada vez maiores. Como diz a propaganda do programa governamental de incentivo ao gênero, DocTV: "Quando a realidade parece ficção é hora de fazer documentários". E talvez, de fato, a realidade se pareça cada vez mais com a ficção. Em seu livro "Diante da dor dos outros", a ensaísta Susan Sontag, que foi companheira por décadas da famosa fotógrafa Annie Leibovitz, cita depoimentos de pessoas que presenciaram os atentados de 11 de setembro de 2001 nos EUA. Segundo ela, para os que viram de perto a queda das Torres Gêmeas, a expressão mais comum nas horas seguintes ao ataque era que a "cena" "parecia um filme". Para Sontag,

"O fluxo incessante de imagens (televisão, vídeo, cinema) constitui o nosso meio circundante, mas quando se trata de recordar, a fotografia fere mais fundo. A memória congela o quadro; sua unidade básica é a imagem isolada. Numa era sobrecarregada de informações, a fotografia oferece um modo rápido de apreender algo e uma forma compacta de memorizá-lo. Cada um de nós estoca, na mente, centenas de fotos, que podem ser recuperadas instantaneamente". (Sontag, Susan. 2003:23)

De fato, nosso imaginário é em grande parte formado por essas imagens-referência. Qualquer nova imagem/informação, para ser apreendida, deve sempre ser ligada ou estar associada a alguma outra imagem-referência anterior. Só que raramente essas imagens são "tomadas" em primeira-mão. Em geral, não estamos fisicamente presentes no local e hora do "acontecimento histórico", do "fato jornalístico". As imagens que formam nosso imaginário nos são, portanto, transmitidas por algum tipo de meio, ou, usando um sinônimo, mídia. Vale aqui a ressalva de que estamos falando de imagem num sentido muito mais amplo do que simplesmente a imagem visual.

A rigor, mesmo quando estamos presentes fisicamente, a imagem não se "materializa" espontaneamente em nossas mentes. Ela precisa do que o teórico alemão da cultura Harry Pross chama de mídia primária: o corpo humano. Precisamos do olho para ver, do ouvido para ouvir, da pele para sentir. Para Pross, todo suporte físico para uma imagem, seja a parede da caverna onde o homem primitivo desenhou uma cena de caça, o livro ou jornal de papel com textos e/ou fotos, ou mesmo um filme projetado na tela de cinema, é a chamada mídia secundária. Já quando a mensagem (ou imagem) necessita de

²⁹ Jornalista, fotógrafo, mestrando Unip e professor convidado Unisa - vgpsouza@uol.com.br

equipamentos de codificação, transmissão e decodificação, como televisão, telefone, rádio ou internet, falamos de mídia terciária.

De acordo com o teórico da comunicação Norval Baitello Jr:

“A grande diferença é apenas dada pelo poder distributivo e de penetração dos aparatos da mídia terciária, as máquinas de imagens. As imagens apresentadas pelos mídia contemporâneos terminam por possuir um alto teor de referência a outras imagens que se referem a ainda outras, construindo uma “perspectiva em abismo”, segundo E. P. Cañizal. Que se perde em imagens remotas de insondáveis resquícios arqueológicos”. (Baitello Jr, Norval. 2005:95)

É nesse meio em que hoje se propaga a cultura. É aí que se transmite as mensagens Para ele que se cria as imagens. Todo universo apresentado idiaticamente/imagetivamente, seja “real”, seja ficcional, “vive” nesse caldo. Na ficção talvez seja mais fácil perceber a constante repetição dos mesmos elementos, com pequenas variações, reprisando e resignificando os mitos originais. A luta do bem contra o mal de um Darth Vader vestido em negro contra um Obi Wan Kenobi de claros tons em pastel. A vinda de um messias salvador profetizado que nos libertará da opressão e nos conduzirá novamente ao caminho da divina liberdade no Novo Testamento e em Matrix. Ou a força do amor que rompe todas as barreiras até o “viveram felizes para sempre” de uma Cinderela a qualquer novela de TV.

No documentário, também lida-se basicamente com os mesmos elementos, e de forma muito semelhante. A diferença é que, teoricamente, trata-se da Realidade. Mas qual realidade? Considerando que não existe uma “verdade absoluta”, apenas versões, interpretações ou pontos de vista sobre um fato, o professor Boris Kossoy definiu dois níveis de realidade: a primeira realidade, que seria a realidade do fato presenciado fisicamente com todos os detalhes e características inerentes à incrível capacidade de absorção e apreensão tridimensional da mídia primária (o corpo humano); e a segunda realidade, a realidade da representação construída e transmitida/distribuída por meio de mídias mais limitadas (ou menos complexas) como as secundárias bidimensionais (fotografia e filme) ou unidimensionais (como a escrita e a narração oral, “lidas” linearmente) ou mesmo nulodimensionais por aparelhos que simulam as outras mídias.

É essa realidade midiaticizada que retorna à mídia primária. Como apregoava Pross:

“Toda comunicação humana começa na mídia primária, na qual os participantes individuais se encontrem cara a cara e imediatamente presentes com seu corpo; toda comunicação humana retornará a esse

ponto”. (Pross, Harry. 1972:28)

Ora, como retorna ao corpo, retorna à primeira realidade, a imagem depende totalmente não somente da segunda realidade, mas mais ainda da construção do imaginário individual (e/ou coletivo) da pessoa que recebe e interpreta a mensagem/imagem. É preciso ter em mente que além dos suportes e linguagens, todo o “ciclo de vida” de uma imagem é uma longa sequência de intermediações, apropriações e manipulações ideológicas.

“A recepção da imagem subentende os mecanismos internos de construção da interpretação, processo esse que se funda na evidência fotográfica e que é elaborado no imaginário dos receptores, em conformidade com seus repertórios pessoais culturais, seus conhecimentos, suas concepções ideológicas/estéticas, suas convicções morais, éticas, religiosas, seus interesses econômicos, profissionais, seus mitos. (Kossoy, Boris. 1999:44,45)

A questão é que por estarmos envoltos desde o nascimento nesse universo de imagens pré-fabricadas, que por sua vez moldam (ou como diria Vilém Flusser, programam) nossa forma de ver o mundo, tendemos a acreditar que as imagens significam somente o que os meios secundários e terciários querem que acreditemos que elas significam. Por definição, elas jamais representam a totalidade de uma primeira realidade, mas por vezes chegam a refletir “realidades” totalmente diversas até mesmo de seu referente original.

64

“A atenção pública é guiada pelas atenções da mídia – ou seja, de forma mais categórica, pelas imagens. Quando há fotos, uma guerra se torna “real”. Assim, o protesto contra a Guerra do Vietnã foi mobilizado por imagens. O sentimento de que algo tinha de ser feito a respeito da guerra da Bósnia foi construído a partir das atenções dos jornalistas [...] que trouxeram imagens de Sarajevo sitiada para o interior de milhões de salas de estar, noite após noite, durante mais de três anos. Esses exemplos ilustram a influência determinante das fotos para definir a que catástrofes e crises nós prestamos atenção, com o que nos importamos e, por fim, que juízos estão associados a esses conflitos”. (Sontag, Susan. 2003:87)

Concluindo

As imagens exógenas sem dúvida têm o poder de “tornar reais” os fatos, ou, em outras palavras, de trazer para o nosso acervo interior informações sobre o mundo e a vida que, se não fosse por elas, nos seriam desconhecidas. O grande perigo, como alertam os filósofos europeus Vilém Flusser e Dietmar Kamper, é que na profusão de imagens da mídia terciária no universo digital contemporâneo, essas imagens percam sua característica original de janela através da qual temos acesso a novos mundos de conhecimento, para se tornarem meros espelhos repetidores (ainda que com algumas alterações pontuais), de imagens que já fazem parte de nosso acervo cultural. Ao invés adquirirmos novos

conceitos que nos abram os horizontes, reforçamos os pré-conceitos arraigados e repassados *ad infinitum* pela indústria de comunicação em massa, cujo objetivo não é ampliar o conhecimento, mas sim obter lucro. O documentário não pode cair nessa armadilha fatal. Mas para isso, é fundamental que os documentaristas compreendam a natureza das imagens e analisem as intenções por trás de sua produção para manter os olhos sempre abertos e frescos ao novo, buscando sempre ângulos e abordagens diferentes, ainda que sobre temas bastante conhecidos e trabalhados.

Sugestões de leitura:

BAITELLO JÚNIOR, Norval. *A Era da Iconofagia*. São Paulo, Hacker Editores: 2005.

FLUSSER, Vilém. *O Universo das Imagens Técnicas - Elogio da Superficialidade*.

Annablume, São Paulo, 2008.

KOSSOY, Boris. *Realidades e Ficções na Trama Fotográfica*. Cotia (SP:) Ateliê Editorial: Cotia, 2002.

SONTAG, Susan. *Diante da Dor dos Outros*. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

15h30-16h30 - Aula 3: O jornalismo audiovisual como informação alternativa

Luiza Lusvarghi³⁰

Com o advento de novos equipamentos de captação digital – câmeras, celulares como o Nokia 95 –, e do suporte da Web, que disponibiliza essa produção alternativa em canais como o You Tube, e ainda dos portais especializados, uma nova geração de realizadores ganha visibilidade. A partir desta constatação, vamos analisar a trajetória de dois grupos que surgiram a partir de um novo momento dentro da produção da Retomada, que não se limitou a expandir os limites da produção de cinema nacional, uma vez que as leis de renúncia fiscal beneficiaram diversos segmentos, organizados em torno de Oscips, ONGs, associações – o Nós do Morro Cinema e o grupo Nós do Cinema, criado a partir do processo de oficinas preparatórias para a produção do filme *Cidade de Deus*, que contaram com a ajuda inestimável do pessoal do Nos do Morro (teatro) e da preparadora de atores Fátima Toledo.

O Grupo Nós do Morro surge a partir da vinda do ator curitibano Guti Fraga para o Rio, no bairro do Vidigal. O bairro ficou famoso no início da década pela luta de seus moradores contra as tentativas de ocupação da área, que sempre possuiu casarões pertencentes a famílias tradicionais. Na década de 70, o local foi frequentado por artistas de televisão. O grupo resultou do encontro da turma de Guti, considerada a dos cabeludos do bairro, com a rapaziada da favela, representada pela turma de Luiz Paulo Corrêa e Castro. O período de formação do grupo corresponde a uma época de retrocesso dentro do teatro brasileiro, na década de 80, quando os trabalhos em grupo são abandonados em prol da política cultural do teatrão, com peças leves, comédias, estreladas por atores globais e pouca experimentação. A peça “Encontros”, retratando a realidade dos jovens da comunidade foi o primeiro trabalho. Mas a consagração em palcos do asfalto viria muito mais tarde, com “Noites do Vidigal”, em 2002. O projeto que resultou na produção do curta “Palace 2”, do filme “*Cidade de Deus*” (2002) e do seriado *Cidade dos Homens* rendeu uma enorme projeção ao grupo e seus atores, concorrendo para que o grupo criasse até mesmo um departamento de elenco.

O processo de criação do grupo lembra em muito as oficinas propostas para as filmagens de *Cidade de Deus*. O método de trabalho adotado pelo grupo, ao Método de Ações Físicas e Análise Ativa de Konstantin Stanislavski. O método de preparação de

³⁰ Jornalista, pesquisadora, pós-doutora pela UFPE e professora da UniNove – lluiza@usp.br

Fátima Toledo, atriz e produtora, lembra diversas técnicas de Stanislavski, mas não se resume a ele. Brecht também integrava as leituras do grupo, que trabalha com o conceito de atores que são multiplicadores, e que por sua vez dão aulas e organizam grupos de trabalho.

O Núcleo de Cinema Nós do Morro surgiria em 1995, quando os diretores Rosane Svartman e Vinícius Reis realizam o documentário "Depoimento - Nós do Morro", com participações especiais de Cláudia Abreu e Chico Diaz e trilha sonora da banda Papel de Seda, formada por integrantes do próprio grupo. Os exercícios, que incluem a produção de vídeos, fazem com que o grupo entre em contato com a linguagem audiovisual. Esse naturalismo se encontra presente nos documentários produzidos pelo grupo, como "Hercules".

A história do Núcleo de Cinema está delineada em um longa-metragem, "4 X Nós do Morro", uma alusão paródica a "5 Vezes Favela", feito em 1961, por cinco estudantes da UNE, e produzido por Cavi Borges, que montou o projeto "Curtas Na Prateleira", reunindo as melhores produções do Nos do Morro. Mas o filme de Cavi Borges, um documentário, na verdade se propõe a falar da trajetória do núcleo, mostrar a relação dos integrantes com a sua comunidade e, ainda, colocar o diretor-produtor em cena, mostrando o seu projeto de exibição, ao ar livre, *Drive In* na Cobal Humaitá, onde fica a sua videolocadora e produtora, a Cavídeo. A união dos cineastas do morro com os jovens cineastas 'do asfalto' é celebrada por Cavi Borges, ao lado de Pedro Duarte e Michel Cardoso, que assinam a direção coletiva do documentário, que mescla trechos de nove filmes realizados pelo Nós do Morro, com depoimentos de pessoas do grupo e, também, do público do evento, em torno do qual gira a história, que exibiu, no ano passado, os nove filmes em quatro cineclubes do Rio, o que deu nome ao filme. O início do documentário remete a "Babilônia 2000", de Eduardo Coutinho, com o rapaz entrando nas casas para anunciar o evento *Drive In*, mas na seqüência, é caracterizado pela informalidade e por técnicas de entrevista que lembram a televisão. Coutinho, como se sabe, desdenha de sua experiência passada na primeira fase do Globo Repórter, quando o programa ainda se chamava Globo Shell, e que reuniu cineastas na televisão para produzir documentários. Ele acredita ser impossível dizer algo que valha a pena nos quadros de 8 segundos que a televisão oferece ao telespectador. Seus métodos se aproximam efetivamente da tendência do cinema-verdade. Coutinho se tornou uma referência fundamental de seus próprios

documentários, que ultimamente se deslocaram das pessoas comuns para artistas e para o próprio teatro.

A produção do Nós do Cinema, atualmente uma escola de audiovisual voltada, sobretudo, para a produção documental, mas também ficcional, lembra efetivamente a linguagem da reportagem de televisão institucionalizada, e representada no Brasil pela produção exibida nos principais telenoticiários dos canais de sinal aberto. Os longos planos-sequência, do qual os programas populares como *Cidade Alerta* e *Aqui Agora* se apropriaram, são cuidadosamente evitados. Mas a estética de videoclipe que se apoderou da maioria das reportagens, que muitas vezes transformam a informação em pastiche, tampouco compromete a mensagem. A escolha de temas também fica longe do convencional. Abordando episódios históricos como a Revolta da Chibata, ou as reivindicações dos camelôs contra a repressão policial, o grupo se apóia em pesquisas eficientes, mas não ousa em formato da narrativa. Ainda assim, consegue imprimir a suas produções características que não podem ser encontradas na televisão atual. Seus temas estão certamente ancorados na experiência de quem vive no cotidiano muitas das situações retratadas. E nisso reside o vigor desta produção. O compromisso com a comunidade em que atuam também concorre para sua excelência, que visa criar produtos audiovisuais que contribuam para a formação de sua identidade. O grupo funciona como uma escola alternativa que conta com apoios valiosos – O2, Petrobrás, Banco do Brasil. Em 2006, a rede TNT (da Turner) criou o Projeto ONG Nós do Cinema, para desenvolver, redigir e monitorar a realização de um comercial de TV de 30 segundos para divulgar esta ONG criada pelos cineastas Fernando Meirelles e Kátia Lund, durante as filmagens de “Cidade de Deus”. O comercial vencedor foi exibido nos intervalos da programação dos canais da Turner (TNT, Cartoon Network, Boomerang, CNN Internacional e CNN Español) e se encontra disponível no You Tube. O circuito de distribuição desta produção alternativa é formado ainda por cerca de 200 festivais de cinema do país, pelas próprias comunidades e pelas escolas públicas.

O uso alternativo da Internet

“A Internet pode vir a ser nossa primeira esfera pública global, um meio pelo qual a política pode tornar-se realmente participativa, tanto em âmbito regional quanto internacional. E é o primeiro veículo que oferece, aos indivíduos e coletivos independentes de todo o mundo, a chance de comunicar-se, com suas próprias vozes, com uma audiência internacional de milhões de pessoas. Portanto, as possibilidades técnicas são ilimitadas.” (Downing, 2002, pp.270-271)

Uma das maiores potencialidades que o surgimento da Internet trouxe ao jornalismo foi a permissão de que pessoas comuns (não profissionais do meio midiático) pudessem publicar seus conteúdos. É o que se chama de jornalismo cidadão, colaborativo ou *open source*, em referência ao movimento desenvolvimento dos *open source softwares* e do conceito *peer-to-peer* (P2P), cujo princípio centra-se na cooperação e no compartilhamento de recursos tecnológicos de usuário a usuário, sem um servidor central.

Mas é bom ressaltar que nem todas as iniciativas de jornalismo cidadão se tratam de jornalismo alternativo. Existem muitas definições diferentes de jornalismo alternativo, mas a maioria delas concorda que, para ser assim classificada, essa prática de comunicação deve predominantemente contestar o estabelecido, estimulando mudanças – sejam sociais, culturais, econômicas ou políticas.

“Se as audiências são redefinidas como usuários da mídia em vez de consumidores, como ativas em vez de acríicas, como variadas em vez de homogêneas, então o termo pode se libertar de grande parte de sua bagagem puramente mercadológica. Nesse processo, a linha que separa os usuários de mídia ativos dos produtores de mídia radical alternativa torna-se muito mais indistinta. [...] Contudo, precisamos vincular a noção de audiências a duas outras considerações importantes. Uma é a questão da escala de tempo; a outra a questão dos movimentos sociais.” (Downing, 2002, p.40)

Temos alguns exemplos bem conhecidos de sites que praticam o jornalismo cidadão, incentivando a participação dos internautas nas diversas etapas da construção e da difusão das informações.

O Slashdot (<http://slashdot.org>) traz informações de cunho tecnológico, destinadas à comunidade interessada. Os leitores que se assumem como emissores e, portanto, produtores da informação. Há um mecanismo de valoração das notícias, e as consideradas mais relevantes pela comunidade participante alcançam um lugar de destaque na página.

³¹ jornalista da USP, pesquisador e mestrandia em Ciências da Comunicação ECA – lucaires@usp.br

É assim também que funciona no Brasil o Overmundo (www.overmundo.com.br), com conteúdos culturais. Apesar de ter sua estrutura financiada por mecanismos de apoio do Ministério da Cultura, são na maioria usuários voluntários que alimentam o site com conteúdos, disponibilizados em Creative Commons (regras de direito autoral para seu uso flexíveis, determinadas pelo próprio autor).

Um dos sites pioneiros nesta abertura para que pessoas comuns divulgassem seus conteúdos, muitos deles com características jornalísticas, foi a **Rede Indymedia** (www.indymedia.org). Vamos falar mais dela, pois aqui sim, como acreditamos, trata-se de uma prática de mídia alternativa.

No fim de 1999, a cidade de Seattle, nos Estados Unidos, recebeu a terceira *World Trade Organization Ministerial Conference*, apelidada de “N30”. Pretendendo ser o lançamento de uma nova rodada de negociações da Organização Mundial do Comércio (OMC), este “Encontro do Milênio” foi o mote para a ida às ruas de numerosos protestos do movimento anti-globalização. Nas proximidades da sede da conferência, viam-se grupos ativistas nacionais e internacionais de diferentes propósitos, mas unidos naquele momento contra as políticas de livre comércio da OMC.

Preocupada com uma possível cobertura insuficiente ou inadequada dos protestos pelos grandes órgãos de imprensa tradicionais, um grupo de organizações e ativistas de mídia alternativa começaram a planejar algo inovador na época: uma ferramenta que possibilitasse uma cobertura *grassroots* dos eventos. Após o registro do domínio www.indymedia.org, e com um fundo coletivo de doações, os voluntários criaram o primeiro Independent Media Center (IMC). Por meio de um sistema de publicação aberta, em que os leitores eram ao mesmo tempo os produtores de conteúdo, o site foi alimentado com textos, fotografias, vídeos e arquivos de áudio captados diretamente nas ruas do centro de Seattle, gerando mais de dois milhões de visitas durante os dias dos protestos.

Assim foi que a chamada “Batalha de Seattle” foi amplamente e documentada e transmitida em tempo real, de maneira inédita para um protesto até então, não só complementando a cobertura do noticiário tradicional, que priorizava fontes oficiais (polícia, organização da conferência, prefeitura), mas de um ponto de vista totalmente diferente, por ser feito por milhares de ativistas que estavam diretamente envolvidos e nos locais dos acontecimentos.

No início do ano 2000 teve início o surgimento de diversos IMC em outros locais, adotando o mesmo modelo e proposta do original. Até o final de 2000, 30 IMC estavam

estabelecidos ao redor do mundo, número que dobraria no início de 2001, passando a 170 em 2007.

Ainda hoje, duas décadas depois, a Rede Indymedia é um meio de comunicação de referência para os movimentos antiglobalização, e possui sites permanentes e de conteúdo regional em diversos países. Cada um dos coletivos regionais da rede tem total autonomia para expressar objetivos e temáticas de interesse próprio, sendo os focos específicos relativamente diversos entre os mesmos. Mas, no geral, encontramos orientações políticas críticas aos Estados e a seus representantes, às grandes corporações (particularmente as midiáticas), à sociedade de consumo e aos desequilíbrios sócioeconômicos, culturais e ambientais a ela ligados.

CMI Brasil

O coletivo brasileiro da rede é o Centro de Mídia Independente (CMI) Brasil. No site, atualmente, é assim que o CMI define sua política editorial:

O Centro de Mídia Independente (CMI) Brasil é uma rede anticapitalista de produtores/as de mídia autônomos/as voluntários/as. Com o objetivo de construir uma sociedade livre, igualitária e que respeite o meio ambiente; o CMI procura garantir espaço para que qualquer pessoa, grupo (de afinidade política, de ação direta, de ativismo) e movimento social - que estejam em sintonia com esses objetivos - possam publicar sua própria versão dos fatos. Acreditamos que dessa maneira estaremos rompendo o papel de espectador(a) passivo/a e transformando a prática midiática. Para isso, o sítio do CMI funciona com um mecanismo de publicação aberta e automática, colocando no ar notícias, artigos, comentários, fotos, áudios e vídeos. Esse mecanismo rompe com a mediação do/a jornalista profissional e com a interferência de editores/as no conteúdo das matérias. As produções não são modificadas, salvo a pedido do/a autor(a), ou quando pequenas formatações são necessárias para facilitar sua exibição. São bem-vindas no CMI publicações que estejam de acordo com os princípios e objetivos da rede, como: relatos sobre o cotidiano dos/as oprimidos/as; relatos de novas formas de organização (como o Movimento Passe Livre, Movimento dos/as Trabalhadores/as Desempregados/as, as/os zapatistas no México, as/os piqueteiras/os na Argentina, as redes de economia solidária, etc.); denúncias contra o Estado e as corporações; iniciativas de comunicação independente (como rádios e TVs livres e comunitárias, murais e jornais de bairro, etc.); análises sobre a mídia; análises sobre movimentos sociais e formas de atuação política; produção audiovisual que vise à transformação da sociedade ou que retrate as realidades dos/as oprimidos/as ou a lutas dos novos movimentos. (CMI, 2009)

Como funciona o CMI

Na coluna central do site do CMI encontramos os artigos publicados pelo coletivo editorial, que passam por um processo de seleção e edição conjunta pelo chamado “coletivo editorial” para ser alçado a este local de maior destaque. Na coluna da direita

ficam os textos de publicação livre, aceitando-se qualquer contribuição que se relacione às temáticas listadas na política editorial. As que não se enquadrem, ou mesmo ofendam estes princípios, como, por exemplo, mensagens de teor racista e pró-capitalismo não são apagadas, mas removidas por moderadores voluntários para uma seção denominada “Artigos escondidos”.

O “coletivo editorial” é formado por pessoas que já atuam há algum tempo no CMI, e por um critério subjetivo – que é a confiança dos demais participantes que já tinham presença neste coletivo editorial – puderam nele entrar. O trabalho de redação ou seleção e edição de textos para a coluna central é feito quase que totalmente online, através de uma lista de emails.

Para manutenção da estrutura deste site, além do coletivo editorial, há diversos grupos de trabalho (manutenção técnica, tradução, produção de vídeos, contato e deliberação com coletivos internacionais e com o global, etc.), atuando em diferentes locais do Brasil, e algumas vezes com pouco contato presencial.

Além do site o CMI Brasil tem outros projetos, como jornais murais, produção de documentários e conteúdo para rádios livres. Mas o que mais chama atenção no CMI como prática de jornalismo alternativo é sua vinculação com os movimentos sociais. São os maiores focos das notícias da coluna editorial, e a maioria dos voluntários do CMI participa paralelamente de um ou mais movimentos, ou pelo menos têm articulações e contatos dentro deles, trazendo suas pautas para o Centro. Alguns destes movimentos: Movimento pelo Passe Livre (MPL), Bicletada, Software Livre, Coletivo Saravá (tecnopolítica), Fórum Centro Vivo e Movimento dos Sem Teto (reforma urbana), Movimento dos Sem Terra, movimento estudantil, movimento pela libertação animal, entre outros.

“Os movimentos sociais constituem uma das expressões mais dinâmicas de resistência, em comparação com instituições mais estáveis e duradouras, como sindicatos ou partidos. São de enorme importância para a compreensão da mídia radical e das culturas de oposição. A ascensão desses movimentos parece ocasionar e, ao mesmo tempo, ser ocasionada, pela ascensão da mídia radical. De modo inverso, na época em que esses movimentos refluem, o fluxo da mídia também diminui. Mas a questão não termina aí. Bem entendida, a relação entre os movimentos sociais e a mídia radical não é uma relação de base e superestrutura, mas de forte interdependência dialética.” (Downing, 2002, p.55. Grifo meu)

O movimento zapatista e o uso da Internet

A luta indígena no México é um caso famoso de uso estratégico da comunicação – em particular da Internet – por um movimento social. Uma rede de apoio ao movimento se formou amparada no uso da tecnologia, e este ficou conhecido em todo o mundo, em suas ideologias e reivindicações, não apenas através do “filtro” das agências de notícias comerciais ou redes nacionais de comunicação.

“As estratégias políticas e de comunicação do EZLN são diferenciais importantes em relação a outras experiências guerrilheiras anteriores, em particular a habilidade que os zapatistas tiveram - e ainda têm - para conquistar espaço nos meios de comunicação convencionais e criar uma eficiente rede de solidariedade e comunicação, combinando as tradições seculares das comunidades indígenas, que são suas bases, aos recursos tecnológicos deste fim de século como a Internet e demais redes eletrônicas.” (Ortiz, 1997)

“Além de suas características bastante peculiares como movimento político e armado, apelidado pelo escritor mexicano Carlos Fuentes e pela mídia internacional como "primeira guerrilha da era pós-moderna" ou "pós muro de Berlim", o EZLN rapidamente transformou-se também num importante fenômeno “mediático”. A habilidade de Marcos como comunicador e conhecedor dos meios de comunicação, a capacidade dos zapatistas em se manterem na mídia e o interesse despertado em todo o mundo, alimentando constantemente as redes eletrônicas com informações de e sobre Chiapas, fizeram com que as reivindicações básicas dos insurgentes zapatistas e a realidade das populações indígenas e camponesas da região circulassem em escala global, chamando a atenção não só da sociedade mexicana, mas de grande parte da população mundial para as demandas seculares daqueles povos até então esquecidos.” (Ortiz, 1997)

“Os comunicados da liderança do EZLN e do "sub" Marcos foram componentes importantes na "guerra" contra a desinformação. O governo mexicano, que tem um controle explícito e conhecido poder de influência sobre grande parte dos meios de comunicação do país, sobretudo quando se trata da televisão e o "megaimpério" Televisa, teve que recuar quando as notícias vindas diretamente da zona de conflito desmentiram a versão oficial de que não havia ataques do exército federal sobre áreas civis. Os comunicados zapatistas e as denúncias dos organismos humanitários circulavam pelo "ciberespaço" quase em tempo real, abastecendo os ativistas de direitos humanos em todo o mundo e a imprensa internacional antes que os comunicados oficiais do governo.” (Ortiz, 1997)

Outros casos abordados

Agência Carta Maior: <http://www.cartamaior.com.br>

Ciranda Internacional de Informação Independente: <http://www.ciranda.net>

Sugestões de leitura

CAIRES, Luiza. *Comunicação, Técnica e Emancipação*. In: Anais da I Jornada do PPGCOM ECA/USP: São Paulo, 2008. Disponível em:

http://sites.google.com/site/jappgcom/artigos/mt10_luizacaires.pdf?attredirects=0

_____. *Cidadania, Movimentos Sociais e Comunicação Alternativa pela Internet: algumas questões na perspectiva do Centro de Mídia Independente do Brasil*. In: Revista Alterjor, número 00, 2009. Disponível em:

http://www.usp.br/alterjor/Caires_CMIB.pdf

DOWNING, John D.H. *Mídia Radical*. Rebeldia nas comunicações e movimentos sociais. Senac: São Paulo, 2002.

ORTIZ, Pedro. *Zapatistas on-line*: Tese de Mestrado, Escola de Comunicação e Artes da USP: São Paulo, 1997.

TV Cronópios: uma alternativa de televisão na internet

Egle Müller Spinelli³²

O Portal Cronópios (www.cronopios.com.br) está no seu quinto ano de vida. O nome cronópios foi extraído do livro *Histórias de Cronópios e de Famas* de Julio Cortázar, por representar seres livres e em constante mutação, o que no fundo representa a proposta ideológica do portal. Desde o início, Pipol, um dos fundadores do site e hoje o editor e webdesigner responsável por toda a publicação do cronópios, teve a intenção de usar a internet como uma ferramenta alternativa, apostando no potencial da mídias digitais para criar e veicular conteúdos ligados à literatura e as artes. Assim, além de representar uma proposta colaborativa, pois todos os textos publicados são enviados pelos seus respectivos autores de maneira gratuita, o portal aposta na experimentação de novas linguagens e formatos como os links de *Podcasts*, a revista eletrônica *Mnemozine*, os livros digitais chamados de *Pocket Books* e a TV Cronópios.

Atualmente, a TV Cronópios é o espaço criativo que aposta na execução de propostas alternativas que vão além das que normalmente vemos nas TVs tradicionais. A TV existe desde 2007 e não segue o padrão das faixas de programação horizontal institucionalizadas pelos canais de TVs. Não existe um horário fixo dos programas na TV Cronópios, principalmente pelos recursos digitais propiciarem a possibilidade de ver os vídeos *on demand*, ou seja, basta clicar em determinado vídeo para assisti-lo quando desejar. Dessa maneira, a TV Cronópios produz desde cobertura de eventos e entrevistas, mas com a constante preocupação em dar voz aos depoentes, não se prendendo a necessidade de duração fixa dos programas, que normalmente são impostas aos programas das TVs tradicionais. Se o conteúdo é bom, vale a pena colocá-lo na íntegra, a TV Cronópios não exita em deixar o tempo passar. Além disso, existe a criação de programas específicos, como o caso do programa *Bitniks* (www.tvcronopios.com.br/bitniks), uma série de seis programas de entrevistas criada como uma proposta multimídia em plataforma *flash*, que além de disponibilizar as entrevistas em blocos temáticos acessados conforme o interesse do espectador, também explora o recurso de outros meios expressivos como a fotografia, o texto, a animação para mostrar conteúdos que vão além dos abordados nas

³² Egle Müller Spinelli é doutora em Comunicação e Estética do Audiovisual pela Universidade de São Paulo (USP) e Mestre em Multimeios (UNICAMP). É docente da Universidade Anhembi Morumbi, diretora de TV e conteúdo do portal Cronópios (www.cronopios.com.br). Desenvolve pesquisas na área de audiovisual e mídias digitais. E-mail: egle@globo.com

entrevistas, ampliando as informações referentes a cada entrevistado. Outro programa que pode ser acessado no site é o *Stand-up Literatura* (<http://www.cronopios.com.br/stand-up-literatura>), uma proposta de transmissão ao vivo pela internet. Escritores e artistas falam sobre os seus trabalhos e utilizam o espaço da rede como uma arena democrática para expor suas obras, falar sobre suas referências e processos criativos, além de poderem interagir tanto com o público presente no local da gravação como com aqueles que acompanham o programa pela internet por meio do café literário, um espaço destinado àqueles que querem se expressar por meio de texto, trocar informações e idéias, localizado na página principal do Portal Cronópios.

A TV Cronópios passou a apostar a partir de 2009 no formato documentário, principalmente no que pode se chamar de perfil. Como exemplo, está no ar (melhor, na rede) o filme documentário sobre o artista plástico Guto Lacaz. Percebe-se neste vídeo preocupação da TV em desenvolver uma estética cinematográfica misturada aos recursos provenientes das mídias digitais visíveis por meio da textura e cor das imagens, do uso de recursos gráficos feito pelo próprio entrevistado, que ganham uma releitura artística no processo de pós-produção ao serem inseridos de forma animada junto as inserções sonoras. Também são realizadas fusões do entrevistado com as imagens de arquivo no mesmo plano, sobreposições de gráficos e letreiros sobre a imagem do depoente, o que fornece a visualidade de camadas poéticas e contextuais também pouco experimentadas nas mídias audiovisuais tradicionais. Muitas vezes, o entrevistado parece esquecer da câmera, o que projeta uma sensação de intimidade entre o realizador do vídeo, o autor retratado e o espectador, principalmente pelo uso da câmera na mão, dos planos-sequências, da dinâmica do entrevistado segurar o microfone em suas mãos, da busca em retratar o cotidiano do artista, o que reflete na preocupação do realizador em dar voz ao seu entrevistado.

Todos os conteúdos do portal Cronópios podem ser acessados por meio da ferramenta de busca presente na home do site, o que o constitui como um local de preservação da memória e constante atualização da literatura e arte a partir do uso das mídias digitais.

Sugestões de leitura:

PÉREZ, Arturo Merayo. *Periodistas para el siglo de la informacion: claves para formar a los nuevos comunicadores*. In: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/merayo-arturo-formacion-periodistas-XXI.pdf>.