

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES  
DEPARTAMENTO DE JORNALISMO E EDITORAÇÃO

GIULIANO TONASSO GALLI

**TUDO BAIRRO É O CENTRO**  
**UM ESTUDO SOBRE O JORNALISMO COMUNITÁRIO**

SÃO PAULO  
2016

GIULIANO TONASSO GALLI

**TUDO BAIRRO É O CENTRO**  
**UM ESTUDO SOBRE O JORNALISMO COMUNITÁRIO**

*Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado à Escola de Comunicações e  
Artes da Universidade de São Paulo como  
requisito parcial para a obtenção da  
graduação em Comunicação Social com  
Habilitação em Jornalismo, orientado pelo  
Professor Eugênio Bucci.*

SÃO PAULO  
2016

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

**Catálogo de Publicação**  
**Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo**

Ficha catalográfica com elementos de descrição técnica do documento.  
A ser elaborada pela Biblioteca da Escola de Comunicações e Artes da  
Universidade de São Paulo.

**Nome:** GALLI, Giuliano Tonasso.

**Título:** Todo o bairro é o centro: um estudo sobre o jornalismo comunitário.

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado à Escola de Comunicações e  
Artes da Universidade de São Paulo como  
requisito parcial para a obtenção da  
graduação em Comunicação Social com  
Habilitação em Jornalismo, orientado pelo  
Professor Eugênio Bucci.

**Banca examinadora:**

Prof.: \_\_\_\_\_ Instituição: \_\_\_\_\_

Julgamento: \_\_\_\_\_ Assinatura: \_\_\_\_\_

Prof.: \_\_\_\_\_ Instituição: \_\_\_\_\_

Julgamento: \_\_\_\_\_ Assinatura: \_\_\_\_\_

Prof.: \_\_\_\_\_ Instituição: \_\_\_\_\_

Julgamento: \_\_\_\_\_ Assinatura: \_\_\_\_\_

Aprovado em: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_.

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

## AGRADECIMENTOS

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

A vontade de ingressar em uma universidade pública só foi despertada em mim graças à minha irmã, Andreza. Dê, você foi a melhor e mais completa influência que eu poderia ter. Muito obrigado por ter sido tão determinante na construção da minha personalidade, das minhas convicções e dos meus ideais.

Agradeço especialmente à Aída, por ser uma companheira tão dedicada e compreensiva, por me incentivar, me inspirar e despertar em mim o mais autêntico e irretocável amor, mesmo em tempos tão brutos e melancólicos.

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

Agradeço também ao Centro Acadêmico Lupe Cotrim, em especial à Eli e aos companheiros das gestões Levante, Pandora e Contramola, por me darem a oportunidade de entrar em contato com a efervescência e as contradições do movimento estudantil, num processo que extrapolou as fronteiras da política e da própria universidade, e foi absolutamente decisivo e enriquecedor na minha formação.

Aos jovens da revista *Pensante*, em especial à Cristiane, agradeço por me receberem e me darem toda a atenção necessária para que eu pudesse testemunhar e relatar um pouco da extraordinária atividade que eles realizam.

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

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

*Jesus Martín-Barbero*

---

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

## RESUMO

GALLI, Giuliano Tonasso. **Todo bairro é o centro: um estudo sobre o jornalismo comunitário**. 2016. 86 f. Monografia de conclusão de curso (graduação). Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo. São Paulo, 2016.

Este trabalho destaca a importância do direito à informação e da liberdade de expressão para o cumprimento verdadeiro e efetivo de ideais intrínsecos à democracia. Os meios de comunicação tradicionais, na forma como se configuram atualmente, não são capazes de alcançar e de representar uma parte da população, que não se encaixa naquilo que os próprios veículos e seus anunciantes estabelecem como perfil de público-alvo e de consumidor em potencial. Com isso, um número considerável de cidadãos acaba sendo solenemente obliterado do vasto conjunto das práticas comunicacionais, em especial jornalísticas. O problema da má representação, no entanto, não é recente, e a história nos revela diversos exemplos de veículos que convergem sua cobertura a espaços geograficamente reduzidos. No sentido de retratar os acontecimentos relativos a uma determinada região, este trabalho ressalta o jornalismo comunitário como um poderoso instrumento de representação social, de expressão e de discussão de valores e de identidade de um grupo específico, ocupando uma lacuna deixada pela imprensa de grande porte. A partir das contribuições de importantes pesquisadores que, em algum momento, se dedicaram ao tema, são propostos conceitos e interpretações próprias sobre iniciativas que buscam fortalecer a comunicação participativa. Por fim, é analisado o caso da *Pensante* – uma revista que se autodenomina comunitária e é produzida por jovens que moram no extremo leste da cidade de São Paulo, mais especificamente no bairro de Guaianases.

Palavras-chave: Jornalismo comunitário, comunicação popular, representação.



## ABSTRACT

GALLI, Giuliano Tonasso. **Todo bairro é o centro: um estudo sobre o jornalismo comunitário**. 2016. 86 f. Monografia de conclusão de curso (graduação). Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo. São Paulo, 2016.

This present paper highlights the importance of the right to information and the freedom of speech for the true and effective fulfillment of the democracy. Traditional media, as currently configured, are not capable of reaching and representing a part of the population, which does not fit into what the vehicles themselves and their advertisers establish as a profile of the target audience and potential consumer. Thus, a considerable number of citizens ends up being solemnly obliterated from the vast set of communication practices, in particular the journalistic. The problem of misrepresentation, however, is not recent, and history reveals several examples of vehicles that converge their coverage to geographically reduced spaces. In the sense of portraying events about a particular region, this monograph emphasizes the community journalism as a powerful instrument for social representation, expression and discussion of values and identity of a specific group, occupying a empty space left by the traditional press. From the contributions of important researchers who, at some point, have dedicated themselves to the theme, this paper proposes some concepts and interpretations about initiatives that seek to strengthen participatory communication. This paper also analyzes the *Pensante* – a magazine that calls itself community and is produced by young people who live in the extreme east of the city of São Paulo, more specifically in the district of Guaianases.

Keywords: Community journalism, popular communication, representation.

# SUMÁRIO

1. Agradecimentos	05
2. Resumo	07
3. Abstract	08
4. Introdução	10
5. O jornalismo comunitário	19
6. Os estudos acadêmicos	35
7. Estudo de caso	49
8. Considerações finais	63
9. Referências	71
10. Apêndice	74

# **Introdução**

## **Uma questão democrática**

Todo grupo social está obrigado a tomar decisões que terão vigência para todos os seus membros com o objetivo, primeiramente, de garantir a própria sobrevivência, tanto interna como externamente. Nesse sentido, a democracia representa um conjunto de regras e procedimentos para a formação dessas definições coletivas, em que está prevista e facilitada a participação mais ampla possível dos interessados nesse processo. Dessa forma, na medida em que se configura numa garantia de respeito aos direitos, de expressão dos conflitos, de retificação dos caminhos equivocados e de isonomia na punição dos erros, a democracia deve ser valorizada e, mais importante, defendida por todos os cidadãos.

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

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

Diante disso, há inúmeros caminhos e é possível se apegar a diversos aspectos para se definir e diferenciar a democracia das demais formas de governo. Mas um

debate contemporâneo em torno do conceito e do valor da democracia não pode prescindir de uma referência, ainda que rápida, à tradição.

Na teoria contemporânea da Democracia confluem três grandes tradições do pensamento político: a) a teoria clássica, divulgada como teoria aristotélica, das três formas de Governo, segundo a qual a Democracia, como Governo do povo, de todos os cidadãos, ou seja, de todos aqueles que gozam dos direitos de cidadania, se distingue da monarquia, como Governo de um só, e da aristocracia, como Governo de poucos; b) a teoria medieval, de origem romana, apoiada na soberania popular, na base da qual há a contraposição de uma concepção ascendente a uma concepção descendente da soberania conforme o poder supremo deriva do povo e se torna representativo ou deriva do príncipe e se transmite por delegação do superior para o inferior; c) a teoria moderna, conhecida como teoria de Maquiavel, nascida com o Estado moderno na forma das grandes monarquias, segundo a qual as formas históricas de Governo são essencialmente duas: a monarquia e a república, e a antiga Democracia nada mais é que uma forma de república (a outra é a aristocracia), onde se origina o intercâmbio característico do período pré-revolucionário entre ideais democráticos e ideais republicanos e o Governo genuinamente popular é chamado, em vez de Democracia, de república. (BOBBIO, 1998, p. 319).

O problema da democracia, das suas características, de sua importância é, como se vê, antigo. Tão antigo quanto a reflexão sobre as coisas da política, tendo sido repropósito e reformulado em todas as épocas. No intuito de reforçar as diferenças entre as formas democráticas e não democráticas de governo, o pensador italiano Norberto Bobbio<sup>2</sup> nos diz que é possível perceber alguns requisitos essenciais que caracterizam e são inerentes às primeiras.

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

---

<sup>2</sup> Norberto Bobbio é um dos grandes pensadores do século XX. Formado em filosofia e em direito, foi professor universitário e jornalista – e um apaixonado pela teoria política e pelos direitos individuais. Sua vasta obra estuda a filosofia do direito, a ética, a filosofia política e a história das ideias. O jornal francês *Le Monde* classificou Bobbio como um dos mestres do pensamento do século XX, no mesmo patamar de Raymond Aron e Jean Paul Sartre.

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

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

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

A Constituição Federal do Brasil, promulgada em outubro de 1988, institui no país um Estado democrático de direito e determina, em seu artigo 1º, parágrafo único, que “todo o poder emana do povo, que o exerce por meio de representantes eleitos ou diretamente”<sup>3</sup>, nos termos que estabelece. Da leitura desse dispositivo, fica fácil deduzir que os constituintes reservaram à sociedade a titularidade do poder do Estado, inferindo-se daí que toda atuação estatal deve se dar em função e em nome do povo, já que é esse o grande legitimador de sua atuação.

A lei brasileira ampliou o exercício de direitos, a fim de proporcionar a efetiva consagração do processo de cidadania. Nunca antes, em toda a história do país, a preocupação com os direitos fundamentais foi tão marcante e acentuada, mesmo porque

---

<sup>3</sup> BRASIL. **Constituição (1988)**. Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, DF: Senado, 1988.

o Brasil havia acabado de superar um período de exceção extremamente dramático – o da ditadura militar, marcado, entre outras adversidades, pelo cerceamento das liberdades públicas.

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

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

O que se vê, no entanto, é que essa noção ainda é muito pouco explorada no Brasil. Apesar de indiscutivelmente democrática, os artigos da Constituição brasileira que tratam do tema são raros e carecem de regulamentação, o que dificulta seu reconhecimento. O Estatuto da Juventude, lei em vigor desde outubro de 2013 e que determina quais são os direitos dos jovens que devem ser garantidos e promovidos pelo Estado brasileiro, independente de quem esteja à frente da gestão dos poderes públicos, talvez seja o instrumento legal que melhor trata da comunicação como, de fato, um direito. Em seu artigo 26, estabelece que “o jovem tem direito à comunicação e à livre expressão, à produção de conteúdo, individual e colaborativo, e ao acesso às tecnologias de informação e comunicação”<sup>4</sup>.

---

<sup>4</sup> BRASIL. Lei nº 12.852, de 5 de agosto de 2013. Institui o Estatuto da Juventude e dispõe sobre os direitos dos jovens, os princípios e diretrizes das políticas públicas de juventude e o Sistema Nacional de Juventude. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 6 de agosto de 2013. Seção 1, p. 3.

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

## **O papel do jornalismo**

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

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

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

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

Há, portanto, uma responsabilidade dos meios para com a sociedade democrática, independente se esses meios são públicos ou privados, pois embora sejam instituições livres, prestam contas à Justiça e aos cidadãos. No entanto, embora o jornalismo seja uma importante forma do direito à informação, não é a única: quando os cidadãos não têm uma determinada informação necessária, há um problema, e o Estado deve oferecê-la da mesma maneira como deve fornecer outros serviços de natureza social.

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

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

O problema da sub-representação das questões da cidadania social é que ela fere o ideal democrático aqui mencionado de expansão do direito à comunicação. Além disso, decorre também da natureza do jornalismo praticado num contexto de mercado, focalizado em critérios de noticiabilidade que privilegiam os acontecimentos pontuais, as pessoas importantes, o número, o impacto imediato; e não os processos de longa duração. Nesse caso, as camadas mais pobres da sociedade só alcançariam visibilidade



no noticiário em ocorrências pontuais extremas: acidentes, chacinas, confrontações, calamidades, ocupações etc. No entanto, cessadas as circunstâncias imediatas do acontecimento, o assunto tende a desaparecer do noticiário ou a restringir-se a pequenas notas.

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

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

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

No sentido de corrigir essa falha, destaca-se a atuação do jornalismo comunitário, que se torna uma possibilidade para parte da população encontrar espaço e discutir assuntos que são de seu interesse, mas que nos grandes veículos de comunicação não são abordados e, quando o são, o viés não é o desejado. Além disso, essa modalidade de jornalismo ajuda – numa contribuição também imensamente valiosa para a democracia – na socialização de cidadãos que normalmente não são protagonistas nas atuações e nas narrativas do jornalismo tradicional, uma vez que promove “a humanização e a realização do sujeito como um indivíduo importante, sendo esse um

espaço de realização individual que já não é mais possível na sociedade que tende a cada vez mais nivelar as pessoas, deixando-as na generalidade” (MARCONDES FILHO, 1987, p. 26).

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

Uma imprensa só pode ser considerada comunitária quando se estrutura e funciona como meio de comunicação autêntico de uma comunidade. Isto significa dizer: produzido pela e para a comunidade. Seu perfil é o de uma imprensa feita para a comunidade, comprometida com o fortalecimento das identidades locais. (MELO, 2006, p. 142).

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

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

Também serão examinados os estudos acadêmicos acerca da comunicação popular, com destaque natural aos que se voltam especificamente ao jornalismo comunitário. Apesar de não ser uma novidade nas pesquisas das universidades brasileiras, o tema ainda é pouco explorado por aqui, diferente do que acontece em outros países do mundo. É sabido, por exemplo, que a *City University of New York*

(*CUNY*), uma das maiores universidades dos Estados Unidos e do mundo, possui algumas das mais avançadas pesquisas sobre a atuação da profissão jornalística especializada nos fatos que ocorrem dentro de comunidades, tendo mapeado centenas de jornais desse tipo no território norte-americano, num estudo que também será explorado neste trabalho.

Por fim, será esmiuçado o caso da revista *Pensante*, veículo que se autodenomina comunitário e que é produzido desde 2008 por jovens, sempre entre 16 e 24 anos, do extremo leste da cidade de São Paulo, mais especificamente do bairro de Guaianases. Incomodados com a narrativa limitada, muitas vezes estigmatizada, apresentada pela mídia convencional sobre a realidade dessa região da cidade, e sem um espaço para se expressarem e publicarem suas manifestações artísticas, os integrantes do grupo se organizaram e amadureceram enquanto coletivo que luta por uma mídia mais democrática e plural, e lançaram uma publicação mensal.

Não haverá aqui nenhum tipo de tendência a repudiar a mídia massiva – o que talvez fosse natural entre aqueles que, ao verificarem que o ideal democrático de livre circulação das informações não vem sendo cumprido, se preocupam em assegurá-lo. Nesse sentido, convém não esquecer que tanto “comunitário”, “participativo” ou “popular” não qualificam necessária e automaticamente o substantivo democracia. Muitas organizações podem estar às voltas com propostas conservadoras e autoritárias. O Brasil está cheio de exemplos. Os movimentos populares também são atravessados pelas contradições de classe e de projetos de sociedade que disputam a hegemonia no mundo e em nosso país. Portanto, caberá também a este trabalho analisar os desafios encontrados pelo jornalismo comunitário, que certamente são substancialmente diversos e complexos.

# **O jornalismo comunitário**

## **Todos se sentem mal representados**

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

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

Qualquer análise da ideia de representação deve partir, necessariamente, do reconhecimento desse caráter produzido. No entanto, as marcas dessa produção podem ser esquecidas sutilmente, ficando invisíveis – tanto no caso das imagens, como no caso dos discursos verbais. Como aparentam ser, ou mesmo se apresentam como um retrato do mundo, essas representações sancionam, homologam e naturalizam certos vieses que, no âmbito discursivo, sugerem que esse é o modo de ser da sociedade representada. Assim, podem, perigosamente, servir para, por exemplo, fixar ou confirmar estereótipos étnicos, sociais, de gênero, profissionais, além de instaurar padrões ou modelos, e reproduzir imagens pejorativas ou idealizadas.

As representações podem aparecer no contexto discursivo como formas casuais, meras insinuações, pistas visuais, ou mesmo como cenário dado como normal ou padrão. Os discursos, assim, produzem determinadas composições, colhidas no mundo empírico, aparentemente sem intervenção ativa de ninguém, que são elevadas à categoria de representantes de pessoas, situações e fatos. Nesse sentido, as intervenções

do autor de um discurso também são potencialmente capazes de influenciar, ainda que de maneira sutil, as percepções do leitor.

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

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

Algo semelhante acontece na publicidade, gênero que financia toda a comunicação midiática e que possui objetivos bem específicos, normalmente a fim de despertar nas audiências o desejo de consumo de bens. A representação, aqui, organiza-se de forma retórica e trabalha no sentido de semantizar mercadorias, às quais atribui significados hiperbólicos. Para isso, opera, na maioria das vezes, com elementos narrativos que recaem, geralmente, na reiteração do status quo, o que acaba por envolver, entre diversos exemplos, a idealização de famílias felizes, sexualidade, beleza e juventude perpétuas etc.

Apesar disso, se aceita com relativa naturalidade a ideia de que um filme de ficção ou um comercial de TV contenham representações construídas e que sigam as tendências de sua época. Mas é difícil admitir essa inclinação quando se trata de uma produção jornalística. Isso se deve, principalmente, à suposição de um compromisso ético e profissional, específico desse gênero, em estabelecer uma relação referencial com a realidade. No entanto, o jornalismo é necessariamente um relato particular dos acontecimentos, ou seja, uma narrativa construída sobre um aspecto do mundo selecionado, e a forma com que esses aspectos – e não outros – são selecionados pode gerar controvérsias.

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

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

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

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

Essa capacidade que o discurso jornalístico possui de dar diferentes destaques a diversos enquadramentos possíveis e de transitar sobre uma mesma informação – sem, evidentemente, fugir da verdade e do compromisso com o interesse público, faz com que todos se sintam mal representados e reivindiquem uma melhor representação nos

discursos jornalísticos, independente de classe social, renda, status, poder adquirido etc. Isso não significa, de maneira nenhuma, que o jornalismo tem se revelado capaz de representar todos os grupos da sociedade de forma proporcional, justa e equivalente. E é justamente a partir dessa incapacidade que a própria atividade jornalística tenta, historicamente, se reorganizar e encontrar alternativas para concretizar o seu ideal democrático de expandir o interesse e o acesso dos cidadãos à informação.

## **Para quem fala o jornalismo?**

Um veículo jornalístico, se bem sucedido, tem a cara do seu leitor. A ele, afinal, presta serviços. Até por isso, é comum verificar o interesse das empresas de comunicação em conhecer o seu público. Para ilustrar esse ponto, cabe citar a edição da *Folha de S. Paulo* de 11 de novembro de 2012, em matéria intitulada: “Leitor da *Folha* está no topo da pirâmide social brasileira”. Diz o texto, que reproduz uma pesquisa do *Datafolha*, agência de pesquisas do jornal:

O leitor da *Folha* está no topo da pirâmide da população brasileira: 68% têm nível superior (no país, só 11% passaram pela universidade) e 90% pertencem às classes A e B (contra 18% dos brasileiros). A maioria é branca, católica, casada, tem filhos e um bicho de estimação. A maior parcela dos leitores tem entre 23 e 49 anos, é usuária de internet, faz exercícios e frequenta restaurantes, shoppings, cinema e livrarias. O leitor é superequipado – tem celular, DVD, computador e câmara digital – e faz uso intenso da internet: a maioria usa buscadores, compara preços, faz pesquisas de trabalho, faz download de programas e ouve músicas. São consumidores vorazes de mídia: 92% assistem a telejornais, 69% leem revistas, 58% ouvem notícias no rádio e 57% seguem noticiário online. O meio impresso, porém, é o preferido dos entrevistados: se tivessem que optar por um, 53% ficariam apenas com o jornal.<sup>5</sup>

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

---

<sup>5</sup> LEITOR da *Folha* está no topo da pirâmide social brasileira. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 11 de novembro de 2012. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/poder/2012/11/1834226> (acessado em 21 de novembro de 2016).

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

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

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



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

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

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

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

Os parâmetros, os valores e, por vezes, os preconceitos que se verificam nas redações dos meios impressos viram referências – não necessariamente dominantes – para a prática do jornalismo em geral. A partir disso, sem cair na armadilha das generalizações, podemos observar que, às vezes, até nos noticiários de televisão essas questões sociais ainda aparecem como a “realidade deles”, como se seus protagonistas não compusessem sequer o público telespectador.

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

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

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

O fato de não pertencerem ao grupo dos que se comunicam normalmente pelas páginas dos jornais e às camadas sociais com acesso ao consumo é o que mais segrega os cidadãos das periferias, muito mais do que os julgamentos morais ou políticos que recebam de uns e outros. E é a partir dessa incapacidade de dialogar com todos os cidadãos, revelada pelo jornalismo tradicional, que o jornalismo local consegue crescer, se desenvolver e contemplar camadas da população que não têm suas reivindicações e sua realidade representadas nos veículos que se propõem a estabelecer um diálogo nacional.

## **Os jornais de bairro**

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

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

O primeiro veículo a ser reconhecido como um jornal de bairro de fato foi *O Braz*, fundado em 1º de setembro de 1895. No bairro do Brás, zona leste da cidade de São Paulo, aliás, houve o maior número de tentativas de publicações do gênero: *Tribuna do Braz*, em 1897, *Gazeta do Braz*, em 1898, e *Folha do Braz*, em 1899. Outros bairros que se aventuraram na empreitada eram, não coincidentemente, bairros tradicionalmente operários, repleto de trabalhadores de baixa renda, que não viam sua realidade contemplada pelos grandes veículos de notícias da época. Exemplos disso são outros dois bairros da zona leste paulistana: a Penha, com *O Bandeirante*, em 1900, e o Belenzinho, com *O Marco*, em 1907. A maioria dessas experiências, entretanto, foi de

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

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

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

Ubirajara de Oliveira, diretor do *Jornal da Gente* – que cobre três bairros da região administrativa da subprefeitura da Lapa, zona oeste de São Paulo, explica que a participação dos moradores no seu jornal é notável:

Os leitores são grandes fiscais. Costumam mandar e-mail, fotos, sugestões de reportagem. Outro dia um morador ligou para avisar que o prefeito estava visitando uma instituição do bairro. E nem o subprefeito da região sabia. Aí a gente manda um repórter para cobrir esse tipo de coisa, mas a estrutura é muito pequena e matérias assim acabam saindo mais curtas mesmo. (OLIVEIRA, 2016).<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> OLIVEIRA, Ubirajara. **Entrevista concedida a este trabalho.** São Paulo, 14 de setembro de 2016. A íntegra da entrevista encontra-se transcrita no apêndice deste trabalho.

A jornalista Denise Delfim, que lançou o jornal *Pedaço da Vila* para resgatar a memória do bairro da Vila Mariana, zona sul da cidade, e integrar instituições e equipamentos culturais, conta: “Só não desisti do jornal devido aos leitores. Os vizinhos me procuram para se apresentarem ou para sugerir pautas, e o jornal conquistou um público muito fiel” (DELFIM, 2016)<sup>7</sup>. O vínculo dela com o bairro também aumentou proporcionalmente: “Hoje tenho participação na maioria das associações de moradores que lutam pela qualidade de vida na região” (Idem), revela.

Circulando desde 2001, o *Pedaço da Vila* esbarra nos mesmos problemas que tantos outros jornais de bairro já enfrentaram e que muitos não conseguiram superar: o custo de manutenção. “A gráfica é caríssima e o que tiro por mês é muito pouco” (Idem), reclama Denise. Já o *Jornal da Gente*, por ter uma estrutura comercial maior e abranger mais distritos, consegue se manter graças aos anúncios. Ambos os entrevistados afirmam não sofrer com a influência de políticos e empresas interessadas em matérias patrocinadas, e garantem ser completamente independentes. “Tem uma coisa que a gente conquista que não tem preço que é a nossa credibilidade” (Idem), explica Denise. “Se perder a credibilidade, seu projeto está liquidado” (OLIVEIRA, 2016), concorda Ubirajara.

## Os cadernos de bairro

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

Em 1982, por exemplo, o jornal carioca *O Globo* começou a publicar seus próprios jornais de bairro – um projeto de mídia segmentada que aproximava os grandes veículos das comunidades. Na prática, eram cadernos do próprio jornal produzidos e distribuídos em bairros específicos do Rio de Janeiro, com uma cobertura identificada com os problemas, as demandas e o cotidiano de determinadas regiões. O jornal colheu de imediato os frutos dessa aposta: num espaço de cem dias, lançou dez publicações regionais, cobrindo os principais bairros do Rio e de Niterói, e consolidando seu mercado de leitores e de anunciantes.

---

<sup>7</sup> DELFIM, Denise. **Entrevista concedida a este trabalho**. São Paulo, 14 de setembro de 2016. A íntegra da entrevista encontra-se transcrita no apêndice deste trabalho.

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

Os jornais de bairros d’O Globo conquistaram grande circulação, graças a um forte esquema de prestação de serviços e atendimento aos problemas específicos de cada comunidade. Com isso, o jornal, o maior do país em tiragem e número de leitores, com perfil editorial extremamente versátil e universal, conseguiu aproximar-se ainda mais de seus consumidores tratando também dos problemas e fatos que lhes são geograficamente contingenciais.<sup>8</sup>

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

Apesar de todo o desenvolvimento tecnológico da comunicação, mesmo um pequeno jornal, com conteúdo local, cumpre um papel que nenhum outro veículo cumpre: o de integração de uma comunidade. Ainda que com uma pequena estrutura jornalística, é possível atingir um grande número de pessoas e levar uma informação que não está disponível em nenhum outro meio. Isso porque nas páginas dos grandes noticiários nacionais, as notícias de bairro não são apresentadas de forma sistemática, muito menos analisadas de forma aprofundada, salvo nas exceções mencionadas ou em situações específicas, quando o enfoque jornalístico vislumbra a possibilidade de uma maior repercussão. Em outras palavras, apenas quando o que esse outro local tem a dizer convém e atende aos interesses dos veículos e às leis do mercado jornalístico.

Até por isso, é possível concluir que a aposta dos grandes jornais no conteúdo local, por meio dos cadernos de bairros, atende principalmente a interesses mercadológicos nos quais a meta é, entre outras coisas, conquistar a verba proveniente de anunciantes de cada local, já que os pequenos e médios anunciantes de bairros não

---

<sup>8</sup> SAMPAIO, RAFAEL. Panorama Publicitário. **O Globo**, Rio de Janeiro, 12 de dezembro de 1983. Disponível em: <http://memoria.oglobo.globo.com/institucional/premios/o-sucesso-dos-jornais-de-bairro-8888963> (acessado em 21 de novembro de 2016).

têm como pagar os altos preços cobrados para expor seus negócios nas páginas dos veículos de grande circulação. Ou seja, o interesse desses jornais pelo local, pelo menos num primeiro momento, apresenta-se mais por seu viés mercadológico do que pela produção de um conteúdo regionalizado.

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

## **A participação do público**

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

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

O relato evidencia uma diferença fundamental na participação do público em relação ao conteúdo produzido. E a participação do público é, justamente, uma questão

central na diferenciação entre jornais de bairro, caderno de bairro e, finalmente, jornalismo comunitário.

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

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

É naturalmente impossível desconsiderar a força dos jornais de grandes empresas de comunicação, a sua capacidade de pressão junto aos órgãos governamentais e o fascínio que eles exercem nas comunidades, sobretudo as mais carentes. O potencial da mídia para mobilizar os moradores e pressionar o poder público também não é uma novidade. Justamente por isso, e por conciliar a estrutura de uma empresa de grande porte – bons equipamentos, grande equipe de repórteres e fotógrafos, carros à disposição dos profissionais para executar as reportagens na rua etc. – com a preocupação, ainda que motivada por interesses mercadológicos, de produzir um conteúdo bem direcionado às comunidades, a iniciativa dos cadernos de bairro é válida. Assim como também é extremamente valiosa e faz parte da história do próprio jornalismo a experiência dos jornais de bairro, ainda que pese o fato de atualmente possuírem mais publicidade do que conteúdo jornalístico.

Essas experiências mostram-se capazes de viabilizar um diálogo mais íntimo e certo com os cidadãos de suas respectivas regiões – o que no jornalismo é algo absolutamente relevante, especialmente por aprimorar o acesso dos diferentes públicos a uma maior quantidade de informação. Ainda assim, tanto nos jornais de bairro como nos cadernos de bairro, como visto, a participação do leitor nesse processo de comunicação limita-se à sugestão de pautas, à utilização como fonte e à recepção da



mensagem já produzida. Nesse sentido, o jornalismo comunitário revela sua importância ao, também, trazer para o holofote da informação o cidadão que não se vê representado pelo noticiário nacional dos jornais tradicionais, mas, agora, com a peculiaridade de que esse cidadão ostenta a função de sujeito produtor do conteúdo jornalístico.

## **Feito pela e para a comunidade**

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

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

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

A delimitação do termo “comunidade”, mesmo não sendo algo fácil ou unânime, é crucial. Quando absorvemos a comunidade e passamos a vê-la como algo que nos pertence, já estamos inseridos nela. É, sem dúvida, o elemento mais forte nessa

definição. O pertencimento é o fator que leva à participação ativa, que por sua vez, é o elemento catalisador da comunicação comunitária. Em outras palavras:

Uma imprensa só pode ser considerada comunitária, quando se estrutura e funciona como meio de comunicação autêntico de uma comunidade. Isto significa dizer: produzido pela e para a comunidade. (MELO, 2006, p. 126).

O jornalismo comunitário é, portanto, a oportunidade de proporcionar aos indivíduos uma cidadania mais ampla, no sentido de poder exercer seu direito a uma comunicação ativa; e não apenas passiva, como já acontece nos meios de comunicação de massa tradicionais, nos jornais de bairro e nos cadernos de bairro, conforme mostrado anteriormente.

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

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

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

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

## Os estudos acadêmicos

### A comunicação popular

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

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

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

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

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

Seguindo essa linha de raciocínio, pesquisadores influenciados pela Escola de Frankfurt passam a criticar o imperialismo cultural como um todo e, conseqüentemente, a comunicação dominadora:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## **As mudanças na comunicação**

Nesse período, ao mesmo tempo em que o movimento popular continua a gerar práticas semelhantes ou equivalentes às que deram origem a centenas de estudos desse

tipo de fenômeno comunicacional na América Latina, surgem outras modalidades de formatos e de meios de comunicação, característicos dos novos tempos e do jogo de interesses tanto no nível midiático como nos níveis econômico, político e ideológico. A pressão social e o desenvolvimento tecnológico provocaram certo avanço na democratização dos meios de comunicação, que pode ser identificado no aumento do número de emissores, principalmente por meio dos canais de uso gratuito na televisão por assinatura, do rádio de baixa potência<sup>9</sup> e, claro, da internet, que viabilizou o surgimento de blogs, sites, páginas em redes sociais etc.

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

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

## **O direito de receber e emitir mensagens**

O período do regime militar exerceu enorme influência nos estudos da comunicação popular, especialmente no que diz respeito ao jornalismo. Isso porque durante essa época desenvolveu-se com vigor o jornalismo alternativo, e neste trabalho torna-se fundamental estabelecer, de forma clara, uma diferenciação entre essa modalidade e o jornalismo comunitário.

---

<sup>9</sup> Atualmente, são cerca de 15 mil rádios comunitárias em funcionamento no país, a maior parte operando no formato de rádio livre, sem autorização legal, na maioria das vezes em decorrência de entraves de natureza política.

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

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

Além disso,

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

Diferente do jornalismo comunitário, portanto, os jornais da imprensa alternativa se apresentavam como opção de leitura aos grandes jornais então existentes. Tratavam de temas comumente enfocados pela imprensa – e não de temas locais – e circulavam no mesmo circuito que os veículos tradicionais: bancas, por assinaturas ou em locais de público flutuante, como universidades, centros de convenções etc.

Percebe-se, então, que entre as décadas de 1960 e 1980, e ainda no começo da década de 1990, a comunicação popular no Brasil aparecia preponderantemente no âmbito dos movimentos populares, dos militantes articulados, das organizações de base, da oposição sindical ou de setores progressistas da igreja católica. A partir dos últimos anos, no entanto, pipocaram experiências comunicacionais elaboradas dentro de uma



realidade diferente, pois, além de conviverem com um regime democrático, envolvem bairros, entidades sem fins lucrativos e, muitas vezes, se destinam especificamente a jovens e adolescentes. Assim, são reforçados os aspectos comunitários dessa vasta produção cultural e jornalística, numa dinâmica em que se descobre que a confecção de meios de comunicação podem promover a melhoria da autoestima, despertar uma perspectiva profissional e estimular a construção da cidadania em áreas carentes.

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

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

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

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

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

### **As teses sobre o jornalismo comunitário**

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

Defendemos, portanto, a tese de que a imprensa comunitária lamentavelmente não encontrou condições para se desenvolver em nosso país. As experiências detectadas, as dos imigrantes, não refletiram iniciativas de uma imprensa brasileira, porém de uma imprensa europeia ou asiática em terras brasileiras. (MELO, 1981, p. 130).

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

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

Melo refere-se aqui a algumas características que, durante décadas, marcaram a sociedade brasileira, e que, naquela época, de decadência do regime militar, estavam

ainda mais acentuadas: o elevado analfabetismo, a afeição natural do povo à comunicação oral – e não impressa, o autoritarismo político, a concentração de renda nas mãos de uma elite burguesa e pequeno-burguesa – que marginalizava vastos setores da população do consumo de produtos industrializados, incluindo o das mercadorias culturais. E assim por diante.

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

Diante de tal panorama, torna-se evidente que os caminhos da imprensa comunitária no Brasil estão inseparavelmente ligados à luta pela transformação da estrutura social e econômica do país, no sentido da implantação de uma democracia política. Luta que assegure as condições para o estabelecimento de organizações autenticamente comunitárias. Luta pela socialização econômica, de modo a retirar a maioria de nossa população das condições de fome e miséria em que se encontra atualmente, integrando-a à vida nacional, em condições de participar plenamente da sociedade. Para tanto, é necessário superar o estágio de incomunicação em que vive o nosso povo, seja pelo seu isolamento em relação aos centros de decisão, seja pelo conformismo gerado pelos próprios meios de comunicação de massa, habilmente manipulados pela classe dominante. (MELO, 1981, p. 132).

Obviamente, ao longo dessas últimas três décadas e meia, o país sofreu indiscutíveis transformações, que alteraram essa realidade que José Marques de Melo julgava infértil para o florescimento de um jornalismo comunitário de fato. A partir dessas mudanças, Beatriz Dornelles desenvolveu aquele que talvez seja o mais minucioso trabalho acadêmico<sup>10</sup> acerca do jornalismo comunitário brasileiro.

Entre os anos de 1996 e 1999, a autora pesquisou quatorze jornais editados em municípios representativos do que ela denomina as megarregiões do Estado do Rio Grande do Sul, focalizando sua natureza jornalística – gêneros, temáticas e morfologia – e sua estrutura empresarial – administração, comercialização e edição –, além de ter recolhido depoimentos do público leitor a respeito da ação comunitária de tais publicações. Trata-se de uma contribuição absolutamente relevante para ampliar o conhecimento sobre o desempenho da imprensa, num contexto de uma sociedade que,

---

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

historicamente, valoriza os polos de desenvolvimento regional, ancorados em matrizes socioculturais caracterizadas pelo cultivo dos laços comunitários e em processos políticos responsáveis pelo fortalecimento da cidadania.

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

Um jornal comunitário é elaborado por membros de uma comunidade que procuram através dele obter mais força política, melhor poder de barganha, mais impacto social, não para alguns interesses particularizados (anunciantes, figuras proeminentes), mas para toda a comunidade que esteja operando o veículo. Qualquer comunidade pode articular-se politicamente e, aí, utilizar-se de um jornal comunitário onde sua voz ganhe mais eco, suas reivindicações cheguem muito mais além do que seu – em geral pequeno – território. Com esse tipo de jornalismo, como o jornal de minorias sexuais, sociais e étnicas, essas comunidades podem romper com o gueto a que estão submetidas pelos critérios de marginalização predominantes na sociedade. (MARCONDES FILHO, 1986, p. 162).

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

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

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

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

O ideal é que fossem feitos estudos em maior profundidade, a partir dos veículos jornalísticos existentes em circulação, considerando a intenção dos produtores e dos receptores das diferentes publicações, além, é claro, do conteúdo divulgado. Essa necessidade torna-se ainda mais evidente quando levamos em conta as mudanças a que a sociedade vem sendo constantemente submetida, especialmente – mas não apenas – no que diz respeito aos avanços tecnológicos que multiplicam as possibilidades de comunicação.

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

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

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

## *A City University of New York*

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

Entre suas escolas públicas voltadas para a pós-graduação, está a que se dedica especificamente ao ensino do jornalismo: *The CUNY Graduate School of Journalism*. Fundada em 2006, caracteriza-se especialmente por ter cursos, aulas e linhas de pesquisas preocupados em compreender as novas tecnologias que revolucionaram as experiências comunicativas. Um dos programas oferecidos por essa unidade é o de Jornalismo Social, que foi inaugurado em 2014 e que, segundo o professor Jeff Jarvis, docente que propôs a criação do curso e que atualmente leciona nele, trata-se do primeiro do país nessa área. De acordo com a descrição institucional,

o curso de pós-graduação em Jornalismo Social é destinado a ajudar na reformulação do jornalismo, que irá fazer com que essa atividade ajude, cada vez mais, as comunidades a atingirem suas metas e resolverem seus problemas. O curso investiga as produções jornalísticas nas comunidades que usam uma ampla gama de novas ferramentas e habilidades por parte de seus moradores.

Para Jarvis, a importância do curso decorre do fato de que “o jornalismo precisa deixar de se considerar fundamentalmente um produtor de conteúdo para as massas, para começar a se tornar, de maneira mais clara, um serviço dominado por indivíduos e comunidades” (JARVIS, 2016)<sup>11</sup>. Ele ainda considera importante que comunidades sejam capazes de produzir materiais jornalísticos relevantes e impactantes para suas vidas. Mas, para isso, ainda são necessários significativos avanços no modo como ele é consumido pelos cidadãos e, principalmente, na forma como ele é ensinado nas faculdades:

O jornalismo precisa girar o seu telescópio e começar com o público, com as pessoas sendo assistidas. A primeira habilidade que nós ensinamos nesse programa é ouvir a comunidade, prestando atenção em suas necessidades e então pensando qual é o melhor jeito

---

<sup>11</sup> JARVIS, Jeff. **Depoimento enviado via e-mail a este trabalho**. São Paulo, 22 de outubro de 2016. A íntegra do depoimento encontra-se transcrito no apêndice deste trabalho.

de ajudar seus integrantes a saná-las. Algumas vezes (ou muitas vezes) a resposta está na reportagem, no conteúdo. Mas ela também pode significar conectar membros da comunidade uns aos outros para que compartilhem informações. Isso significa mais compartilhar dados e ferramentas do que desenvolver narrativas. Isso pode significar ajudar uma comunidade a se organizar para partir para a ação (sim, isso é organização comunitária). Isso pode ser educação. Isso precisa ser colaborativo. (Idem).

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

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

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

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

mas não engajamento conosco, e sim engajamento da comunidade com o seu próprio trabalho. É sobre resultados, êxitos, impacto. (Idem).

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

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

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

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



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

O que faremos no próximo capítulo é justamente analisar uma experiência que se autodenomina um exemplo de jornalismo comunitário. Para isso, serão investigados seus conteúdos, suas condições de produção, o impacto que gera na comunidade a que se destina etc. A partir disso, serão propostas interpretações sobre o fato de ser – ou não – um veículo de jornalismo comunitário realmente. Como vimos no capítulo anterior, não há consenso absoluto na bibliografia acadêmica brasileira sobre a totalidade das características desse tipo de jornalismo e, muitas vezes, nem todos os aspectos são visíveis – ou possíveis – ao mesmo tempo. Por isso, é importante salientar que o que será proposto aqui é uma interpretação – entre as muitas possíveis – de uma produção selecionada.

## Estudo de caso

### A revista *Pensante*

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

Acho que aqui no Instituto é onde a gente se sente mais à vontade, mais seguro. Lá fora tem muita coisa boa, é a nossa casa. Mas também tem muita coisa ruim, muitos lugares perigosos. Aqui dentro não. Aqui o pessoal respeita. Aqui a gente sabe que ninguém vai nos incomodar. A gente tem computador, celular, máquina fotográfica, tudo aqui dentro, há quase dez anos, e nunca ninguém tentou invadir, tentou assaltar. Sai com uma máquina dessas lá fora pra você ver o que acontece. (SOUZA, 2016).<sup>12</sup>

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

---

<sup>12</sup> SOUZA, Cristiane. **Entrevista concedida a este trabalho**. São Paulo, 10 de novembro de 2016. A íntegra da entrevista encontra-se transcrita no apêndice deste trabalho.

O estigma é um problema que demanda muito tempo para melhorarmos. As visões sobre as favelas estão mudando aos poucos com a democratização do acesso à informação. Buscamos ir a lugares, dentro da favela, em que poucas pessoas vão. Fazer a revista nos dá uma oportunidade para estarmos em contato com os moradores. Desses encontros surgem novas histórias e sugestões de pautas, inclusive. E tem muita gente que só quer um cantinho pra poder escrever suas histórias, fazer seus desenhos. Eu comecei assim e tem um monte de gente que está aqui até hoje que também começou assim. As pessoas não sabem, não acreditam, mas aqui na favela tem muita gente boa e que só precisa de um espaço, de uma oportunidade. (Idem).

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

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

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

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

Os integrantes da revista fazem questão de ressaltar que a publicação é inteiramente feita por jovens. Tudo na *Pensante* é participativo e criativo. Ainda que a estrutura lembre a organização de uma revista mensal qualquer, lá o processo é diferente. As pautas são definidas e executadas com a participação de todos. As abordagens buscam expressar a opinião dos jovens, apesar de nem sempre fazerem proposições práticas, oferecerem soluções.

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

Há pouco mais de dois anos, a publicação ainda se tornou uma alternativa viável de geração de trabalho e renda para seus integrantes. Isso porque além de fazerem a revista, eles também são responsáveis por vendê-la. Os exemplares podem ser adquiridos em pontos fixos da cidade ou com jovens espalhados pelas ruas. Metade do valor de capa – atualmente, cinco reais – vai para o vendedor e a outra metade volta para o projeto. É com a ajuda desse dinheiro, inclusive, que Cristiane consegue pagar os 375 reais da mensalidade do seu curso na universidade. Na última edição, ela conseguiu vender mais de trinta exemplares. No total, foram vendidos mais de duzentos.

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

A estratégia de venda é pensada de forma que a revista seja lida por pessoas de todas as regiões da cidade. Mostrar o bairro de Guaianases, a arte que lá é produzida e entrar em contato com jovens de outros grupos sociais são preocupações que também

passam pelas cabeças pensantes da sala de número cinco com porta cheia de quadrinhos. “A revista é algo bom, como um estágio da vida de muitos jovens, cheio de rebeldia, mas também com grande pró-atividade, atitude, poder de criação e mudança” (Idem), diz Cristiane.

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

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

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

## **Análise da produção e do conteúdo**

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

A revista *Pensante* é uma revista comunitária desenvolvida pelo Instituto Juventude Viva, organização situada em Guaianases, zona leste da cidade de São Paulo. Desde 2008 desenvolve formações e intervenções, contribuindo para a expansão das perspectivas de jovens, incentivando-os a gerarem oportunidades e desenvolvimento social, educacional, cultural e econômico para si mesmos e suas comunidades. (*PENSANTE*, 2016, Ed. 94).

De fato, a revista tem como objetivo divulgar os assuntos específicos que dizem respeito aos moradores de Guaianases, e suas páginas são recheadas de matérias que

contemplam o cotidiano daquela região, dando, inclusive, o devido destaque a temas que não são ressaltados pelos meios tradicionais. O eixo do conteúdo é ligado a questões locais, e mesmo os tópicos mais amplos, que não dizem respeito somente àquela região e que também são abordados pelos grandes veículos, são tratados sob a perspectiva da periferia, destacando os impactos que trarão aos cidadãos do bairro.

Durante a campanha das eleições municipais deste ano, por exemplo, a revista preparou uma edição especial, na qual entrou em contato com todos os candidatos a prefeito da cidade de São Paulo. Via e-mail, foi enviada uma lista com as mesmas nove perguntas para todos os postulantes ao cargo. “A gente sabe que o público daqui não costuma assistir ao horário eleitoral, muito menos aos debates. Então a gente quis que as pessoas tomassem conhecimento de pelo menos uma parte das propostas” (SOUZA, 2016), explica Cristiane.

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

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

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

Além disso, como uma mídia comunitária requer, a *Pensante* conta com a participação direta de pessoas da própria região em todos os processos que envolvem a publicação da revista: programação das edições, elaboração de pautas, produção do conteúdo, gestão do veículo e, até, impressão, distribuição e comercialização dos

exemplares. Ou seja, a revista também se configura numa iniciativa que visa ao incremento da cidadania para seus membros, promovendo o empoderamento das concepções de comunidade e garantindo o direito de sua população de emitir mensagens e se expressar.

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

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

O intrépido rapaz ou a intrépida mocinha, munidos de carteiras de trabalho (como é fácil tirá-la, como é difícil preenchê-la) e currículo com foto, saem à procura de uma coisa abstrata, um fenômeno civilizado, uma piração humana chamada “emprego”. Eis a questão: segundo especialistas que estudam a dinâmica do mercado de trabalho, esse tal emprego está à beira da extinção. O máximo que você encontrará por aí é uma variante mais frágil, porém muito atraente, chamada “bico”. O bico nasce e se desenvolve no ambiente selvagem e caótico da cidade grande. Possui hábitos nômades, se alimenta de pequenas esperanças que vai encontrando pelo o seu caminho, se pendura de galho em galho à procura de abrigo. Já o emprego é difícil de ser achado. Dizem alguns sociólogos que não passa de lenda, inventada para ludibriar os que costumam caçá-lo (desempregados, órfãos, carentes de afeto e atenção por parte dos gerentes de banco). (PENSANTE, 2016, Ed. 93).

Através do trabalho, uma pessoa pode obter conquistas importantes como, por exemplo, não precisar mais trabalhar. O mercado age de tal forma que acaba barrando os convidados antes da festa. Estes poderiam se revoltar e criar o seu próprio “mercado”. Uma solução maluca, porém quem sabe viável, seria despedir os patrões e criar suas próprias cooperativas de trabalho. (PENSANTE, 2016, Ed. 93).

Percebe-se que os jovens usam uma linguagem coloquial e descontraída para tratar da dificuldade em se inserir no mercado de trabalho. Por meio dessa linguagem, revelam que as oportunidades de emprego formal são escassas, tocam na questão de como isso tem levado à inserção em atividades informais e ainda lançam um olhar sobre a situação precária do transporte público na região – realidade comum a grandes centros urbanos brasileiros. Isso reforça o caráter comunitário da publicação.

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

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

Seguem abaixo outros trechos:

A volta pra casa é um grande repeteco do caótico rito de locomoção descrito anteriormente, levado as últimas consequências em dias de chuva ou terremoto. Com o tempo o milagre da adaptação fará com que tudo isso se torne piada. O mesmo mecanismo que faz com que seres humanos comam lesmas com limão e cocô de peixe o tornará apto a engolir sapos e fazer amigos no meio da trincheira. (PENSANTE, 2016, Ed. 91).

Você vai acordar pensando que foi tudo um sonho capitalista ruim, mas esse foi somente o primeiro dos 16.425 dias até o golpe de misericórdia chamado “aposentadoria”. Virar para o outro lado e se enfiar no travesseiro não adiantará. O contrato está assinado. Sua alma é deles. (PENSANTE, 2016, Ed. 91).

Mais uma vez, notam-se marcadores do jornalismo comunitário: o tema abordado diz respeito à realidade dos leitores, a realidade social e o problema em questão são criticados e a linguagem utilizada para isso é referenciada nos costumes locais. No entanto, é possível entender que a revista sugere que o potencial crítico e contestador do jovem trabalhador deva ser coibido – afinal, com o tempo ele se acostumará com as condições do trânsito de sua cidade. Não é mencionada, pelo menos de forma clara, a ideia de que ele deva tentar atuar efetivamente de alguma maneira para reverter essa situação. Por fim, no último parágrafo, o texto sinaliza no sentido de que as regras do mercado de trabalho estão dadas, e resta ao jovem apenas se acostumar à norma institucionalizada, sem contestá-la ou tentar transformá-la.



No começo do mês de novembro deste ano, um fato ocorrido em Guaianases ganhou as páginas dos grandes veículos. Noticiou o *Portal G1*<sup>13</sup>:

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

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

Jovem negro morre após ser baleado por PM, moradores protestam e repressão come solta. O universitário Matheus Freitas foi atingido na última sexta-feira (04/11) e morreu no Hospital Central de Guaianases. Inconformados, amigos e conhecidos protestaram na Vila Minerva, mas foram fortemente reprimidos pela Polícia Militar. “Todo mundo sabe que o Matheus era gente boa. Ele acreditava muito na quebrada, que essa parada ia mudar, que a gente ia abrir um monte de pista de skate pra molecada. Ele corria pelo certo”, diz Eduardo Freitas, primo da vítima. Segundo pessoas ouvidas pela reportagem, Matheus entrou num mercadinho na Vila Minerva de blusa, boné e óculos escuros. Tomou três tiros no peito e ficou caído. A ambulância foi chamada, mas demorou quase quatro horas pra chegar. Matheus não resistiu. Em nota oficial, a Secretaria de Segurança Pública (SSP) admitiu que a morte foi decorrente de “oposição à intervenção policial”, conforme registro no 53º DP. O caso deve seguir para a Delegacia de Homicídios e Proteção à Pessoa (DHPP). O policial que efetuou o disparo está afastado do trabalho, enquanto Matheus está enterrado no Lajeado. (*PENSANTE*, 2016, Ed. 97).

Os diferentes enfoques dados por *G1* e *Pensante* são numerosos e evidentes. O portal de notícias das *Organizações Globo* traz apenas o ponto de vista da Polícia Militar – que alega que o policial agiu em legítima defesa e evitou um mal maior, ignora a manifestação popular que contestou a versão oficial e não se preocupa em ouvir moradores do bairro, amigos ou parentes da vítima. A revista, por sua vez, dá voz aos

---

<sup>13</sup> FONSECA, Theodoro. Policial à paisana impede assalto e mata criminoso na Zona Leste, diz PM. **Portal G1**. São Paulo, 5 de novembro de 2016. Disponível em: <http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2016/11/policial-impede-assalto-mata-criminoso-na-zona-leste.html> (acessado em 21 de novembro de 2016).

moradores da comunidade que presenciaram o ocorrido e conheciam o universitário morto, destaca a deficiência no serviço público que demorou a enviar uma ambulância ao local, repercute o protesto dos cidadãos e ainda humaniza o caso, ao comparar a situação final do policial com a do jovem. Há também diferenças no que diz respeito à linguagem: enquanto o *GI* trata o local como “um estabelecimento”, a *Pensante* refere-se a um “mercadinho”, provavelmente por conta do fato de seu público até conhecer o lugar. Além disso, a revista refere-se ao jovem sempre pelo nome, enquanto o portal o descreve como o “suposto criminoso”.

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

Apesar disso, é possível dizer que não se percebe uma profundidade na análise da questão. Ainda que de uma forma diferente da tradicional, colocando luz sobre questões que normalmente não são destacadas, a *Pensante* não oferece ao seu leitor uma interpretação que articule informações que vão além do fato em si. A revista não faz referência, por exemplo, ao histórico de violência da Polícia Militar, aos números recentes que registram recordes de letalidade da corporação, a preferência dessas mortes por cidadãos negros e moradores da periferia, além das denúncias de arquivamento ilegal de investigações sobre casos de corrupção e de homicídios cometidos por policiais<sup>14</sup>.

Pode-se dizer, dessa forma, que as ideias expressas na revista *Pensante* não tem um potencial transformador muito bem estabelecido. As do *GI* também não, evidentemente. Mas por conta do caráter educativo, inerente aos veículos comunitários, e do fato de ser um dos poucos veículos de informação utilizados por uma boa parte de

---

<sup>14</sup> ARAÚJO, Thiago. Polícia Militar de São Paulo bate todos os recordes de letalidade e mostra ‘preferência’ pela periferia. **HuffPost Brasil**. São Paulo, 26 de fevereiro de 2015. Disponível em: [www.brasilpost.com.br/2015/02/26/violencia-pm-sao-paulo\\_n\\_6758944.html](http://www.brasilpost.com.br/2015/02/26/violencia-pm-sao-paulo_n_6758944.html) (acessado em 20 de novembro de 2016).

seus leitores, era esperado que a revista fosse capaz de articular informações que vão além do fato em si, a fim de alimentar o espírito crítico em seu público.

Sem pretender inventar a roda, o comunitário estreita seus laços de identidade com a educação e, ao criar espaços para que o conhecimento seja socializado e compartilhado, contribui pedagogicamente com a formação de sujeitos críticos e livres, capazes de fazer opções e de decidir seus destinos que, muitas vezes, parecem imutáveis. Esse conhecimento não é estanque ou passivo – pelo contrário, consagra-se como motivador, mobilizador e transformador. É possível considerar que o comunitário remete o jornalismo aos seus primórdios, quando seu exercício tentava ser sinônimo de justiça e de transformação social. O que permite conceituar um veículo como comunitário não é sua capacidade de prestação de serviço, e sim sua proposta social, seu objetivo claro de mobilização vinculado ao exercício da cidadania. (PAIVA, 2003, p. 47).

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

A única coisa que todo mundo tem em comum aqui é a falta de dinheiro. Mas as pessoas são muito diferentes, pensam diferente, têm opiniões diferentes, e a gente tem que tomar cuidado com isso. Eles elegeram o Dória até. Imagina! A gente sabe que a gente tem que criticar, que a gente tem que se defender, mas cada um pensa de um jeito. Isso às vezes é muito complicado. (SOUZA, 2016).

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

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

## **Um veículo comunitário-alternativo**

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

Para entender o que se propõe aqui, vamos retomar o conceito de comunicação alternativa. A comunicação alternativa, como visto no capítulo anterior, tem como objetivo oferecer opções distintas das veiculadas na mídia tradicional e nos meios de comunicação de caráter conservador. Ela é feita por pessoas ou entidades ligadas a movimentos sociais e tem como um de seus principais valores a democratização da informação. Por meio dela, os estratos sociais mais pobres têm subsídios para se expressarem, estimularem seu espírito crítico e promoverem transformações sociais, econômicas e culturais em suas localidades. Suas formas de financiamento são as mais diversas possíveis. Vários exemplos dela, inclusive, geram lucros e funcionam como empresas de comunicação, e possuem até funcionários. Além disso, é marcada por elementos lúdicos e manifestações artísticas que operam como mais um dos vários instrumentos utilizados para criticar o discurso dos veículos tradicionais e reivindicar uma maior representatividade de seu público.

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

vê atualmente é um aumento de iniciativas promovidas por associações, pequenos grupos ou até por pessoas autonomamente.

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

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

O mais adequado, portanto, é dizer que a revista *Pensante* configura-se como um exemplo de veículo comunitário-alternativo, pois mescla características de ambas as modalidades de comunicação. Por um lado – o comunitário, ela trata da realidade que diz respeito ao seu bairro, o eixo do conteúdo é ligado às questões locais, conta com a participação direta de pessoas da própria região em todos os processos que envolvem a publicação da revista e apresenta uma linguagem referenciada nos costumes do seu grupo. Por outro – o alternativo, ela é sustentada também por meio de anúncios publicitários, seus membros conseguem gerar algum tipo de renda por meio do trabalho que lá executam, suas narrativas não são necessariamente combativas e, muitas vezes, acabam por abrir mão de um questionamento mais profundo e estrutural do *status quo*.

Além da *Pensante*, a capital paulista abriga diversos outros exemplos de veículos que, nesta análise, podem ser considerados comunitário-alternativos. Exemplos disso são a *Fala aí* (produzida na Brasilândia, zona norte), a *Zong* (Grajaú, zona sul), a *Periativa* (Jardim Helena, zona leste), entre outras. Não coincidentemente, todos esses bairros localizam-se na periferia da cidade e enquadram-se no grupo 5 do Índice de Vulnerabilidade Infantil<sup>15</sup> – grupo que reúne os bairros da capital paulista em que os jovens encontram-se mais sujeitos a vivenciarem situações violentas.

---

<sup>15</sup> O Índice de Vulnerabilidade Juvenil é um indicador sintético, que agrega dados relativos às dimensões consideradas chave na determinação da vulnerabilidade dos jovens à violência, tais como: taxa de frequência à escola, escolaridade, inserção no mercado de trabalho, taxa de mortalidade por causas internas, taxa de mortalidade por causas violentas, valor do rendimento familiar médio mensal, entre outros. Foi desenvolvido entre 2014 e 2015 pelo Fórum Brasileiro de Segurança Pública (FBSP), em parceria com a UNESCO, a pedido da Secretaria-Geral da Presidência da República. O grupo 5 reúne as regiões que, numa escala de 0 a 1, apresentam os mais altos índices de vulnerabilidade.

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

Outro ponto que é compartilhado como característica desses veículos é exatamente o questionamento, em maior ou menor medida, da estrutura socioeconômica vigente. No entanto, a partir do momento em que esses jovens, como no caso da *Pensante*, apenas fazem o levantamento das carências de seu bairro e apontam os problemas, mas não revelam de forma articulada as razões e as estruturas que levam a essa realidade, acabam construindo, a partir de seus textos, uma narrativa limitadora em relação às suas possibilidades de transformação da situação local.

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

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

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

O desafio, portanto, é que esses jovens deem um salto qualitativo no empoderamento desse meio de comunicação para que possam ter nele uma peça-chave para a mudança real e efetiva de sua comunidade. Para isso, é fundamental que estudos como o proposto neste trabalho se multipliquem. Nesses veículos, o público é restrito, a repercussão é limitada, então torna-se fundamental que sejam realizadas pesquisas, análises e comparações das condições de produção, do conteúdo, da ressonância junto às comunidades. Acreditamos que esse é um passo fundamental para o fortalecimento não só da revista *Pensante*, evidentemente, mas de todo o jornalismo comunitário e, conseqüentemente, de todos os valores e direitos que ele é capaz de assegurar.

## Considerações finais

### **Não há democracia sem liberdade de expressão e direito à informação**

Ao abordarmos um cidadão na rua e perguntarmos o que ele entende por democracia, provavelmente iremos constatar que sua percepção está ligada ao fato de se tratar de um governo “do povo, pelo povo e para o povo”. Não está errado. Mas a expressão, consagrada por Lincoln<sup>16</sup>, precisa de reparos, uma vez que “pelo povo e para o povo” são instigantes de um pensamento que pode pressupor que há uma instância maior do que o próprio povo na condução dos assuntos da sociedade. E não há.

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

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

O Brasil, a partir da Constituição de 1988, restabeleceu a inviolabilidade de direitos e liberdades básicas e instituiu uma vastidão de preceitos progressistas, como a igualdade de gêneros, a criminalização do racismo, a proibição total da tortura e direitos sociais como educação, trabalho, saúde – e informação. Ainda assim, nos encontramos

---

<sup>16</sup> O “Discurso de Gettysburg” é o mais famoso discurso do presidente dos Estados Unidos, Abraham Lincoln. Foi proferido em uma cerimônia no Cemitério Nacional de Gettysburg, na Pensilvânia, na tarde do dia 19 de novembro de 1863. Em apenas 272 palavras, ditas em menos de dois minutos, Lincoln invocou os princípios da igualdade da Declaração de Independência e definiu o final da Guerra Civil como um novo nascimento da liberdade, e isso iria trazer a igualdade entre todos os cidadãos, criando uma nação unificada em que os poderes dos estados não se sobrepusessem ao “governo do povo, pelo povo, para o povo”.



longe de tratar o direito à informação no nível dos demais direitos, e essa realidade é altamente problemática, afinal, onde esse direito não se faz respeitar integralmente, a liberdade necessária para bem informar a sociedade não pode ser exercida plenamente.

## **O jornalismo é fundamental no exercício da democracia**

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

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

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

Paralelamente a isso, vivemos tempos de crescimento das cidades que, por um lado, pressupõe desenvolvimento; por outro, acarreta novos problemas, como esgoto a céu aberto, calçamento esburacado, lâmpadas queimadas, coleta de lixo irregular, necessidades de creche e de postos de saúde, ausência de rede elétrica e água potável. Essas são situações que obrigam os indivíduos a se relacionarem de maneira mais próxima ao sentido de vizinhança, especialmente nos lugares em que esses problemas

são mais graves, dando origem às conhecidas associações de moradores. Nesse complexo cenário, os indivíduos, juntos e com representação formal, têm mais força para cobrar a ausência de infraestrutura dos órgãos responsáveis, forçando, assim, melhorias públicas para o bairro.

## **O jornalismo comunitário contribui com a promoção da cidadania**

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

A discussão sobre a importância e o papel social que podem ser cumpridos pelo jornalismo comunitário exige também um esforço acadêmico capaz de encontrar conceitos que possam auxiliar na árdua tarefa de oferecer elementos definidores do segmento e da prática. É fundamental que saibamos, afinal, de quem exatamente estamos falando, já que, não raro, o jornalismo comunitário acaba sendo confundido com o popular, o de serviços, o ligado a movimentos sociais, o alternativo, o de bairro.

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

Nesse esforço conceitual, percebemos que não há consenso sobre as características e definições do jornalismo comunitário. Ainda assim, a partir de contribuições valiosas dos estudos de José Marques de Melo, Ciro Marcondes Filho, Regina Festa, Raquel Paiva, Maria Cicilia Krohling Peruzzo e Beatriz Dornelles,

identificamos características marcadoras do jornalismo comunitário, responsáveis por garantir ao segmento personalidade, autenticidade e registros muito nítidos de uma carga genética exclusiva: valorização da realidade local, participação da comunidade durante todo o processo de produção, consagração das ideias da mobilização e da transformação, resgate de um viés pedagógico e educativo, articulação com a produção independente e de resistência, não possuir fins lucrativos.

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

No sentido de tratar o jornalismo comunitário como um tema merecedor de ampla investigação, destaca-se a iniciativa da *City University of New York*, que desde 2014 possui um programa de mestrado que se dedica exclusivamente a analisar manifestações desse tipo ao redor do território dos Estados Unidos. Assim, a *CUNY* revela uma admirável preocupação em formar profissionais que entendam a importância do jornalismo comunitário para a sociedade e possam, a partir disso, contribuir para o fortalecimento desses veículos que, como vimos, podem ser ferramentas poderosas no que diz respeito ao cumprimento dos valores da democracia.

### **A revista *Pensante* é um patrimônio da comunidade de Guaianases**

A fim de verificar como se dão essas práticas aqui no Brasil, estudamos o caso da *Pensante* – uma revista que se autodefine comunitária e é produzida desde 2008 por jovens entre 16 e 24 anos, todos do extremo leste da cidade de São Paulo, mais especificamente do bairro de Guaianases – distrito que possui um dos piores IDH<sup>17</sup> da cidade e está no grupo 5 do Índice de Vulnerabilidade Infantil<sup>18</sup>.

---

<sup>17</sup> Com 0,768, Guaianases tem o 12º pior IDH da cidade, o 85º de 96 bairros, segundo dados de outubro de 2016, da Prefeitura de São Paulo.

<sup>18</sup> Ver nota 15

Na *Pensante*, o local é quem dá as cartas – ou melhor, as pautas. Ela assume com ênfase, e sem constrangimentos, o fato de procurar dar conta de uma área restrita e, nesse sentido, e em comparação com o jornalismo tradicional, não se importa em ser pequena, de conversar com grupos limitados, em termos quantitativos. Essa, aliás, é vista como uma de suas grandes virtudes qualitativas, pois o fato de aproximar-se de seu público permite que dialogue com ele com mais profundidade e intensidade.

Essa relação de proximidade, embora se manifeste essencialmente no plano geográfico – assuntos que estão mais perto da região tendem a ter prioridade no noticiário –, pode também se revelar por meio daquilo que chamamos de “proximidade por demandas ou expectativas”. Exemplificando: projetos culturais e sociais desenvolvidos em Guaianases e no extremo leste terão destaque nas páginas da revista; o mesmo raciocínio vale para cenários de violência e exclusão, para problemas como o desemprego e a falta de escolas ou de postos de saúde. Aqui, prevalece a lógica geográfica – e, sem dúvidas, ela ocupa a maior parte das páginas.

Por outro lado, no entanto, é comum a publicação de uma reportagem que discuta um tema mais amplo, que não diz respeito apenas aos moradores da comunidade. O ideal – e que não se vê na *Pensante* – é que, ao se abordar esses temas, fossem estabelecidas relações claras entre o tema – mais amplo – e os impactos específicos que ele tem sobre a comunidade em particular. Dessa forma, o geral funcionaria como força de atração e estimularia o debate, que deveria sempre estar focado nos desdobramentos, consequências e repercussões sobre o local.

Ainda assim, a narrativa da revista mostra-se capaz de viabilizar estratégias que criam vínculos, identidades e o sentimento do pertence, permitindo que o público, ao travar contato com a revista, possa afirmar “eu me reconheço nessa notícia, ela faz parte de meu cotidiano, ainda que não tenha acontecido aqui onde moro”.

Em relação ao processo de produção, o jornalismo praticado pela *Pensante* quebra a lógica que garante aos pequenos e poderosos grupos o privilégio da emissão, e às grandes massas, apenas, a tarefa da recepção. De forma direta e participativa, a comunidade atua durante todo o fluxo produtivo, da discussão das pautas à distribuição da revista, responsabilizando-se inclusive por estimular o debate sobre aquilo que já foi feito, para que se possa apontar erros e virtudes e melhorar em oportunidades seguintes.

Dessa forma, o público deixa de ser visto como mero depositário de informações escolhidas e traduzidas por um grupo de iluminados e esclarecidos, e passa, democraticamente, a ser encarado como cidadão protagonista, ativo, pensante e atuante. A hierarquia de certa forma se rompe, e o diálogo se manifesta no sentido horizontal. Como a participação das pessoas comuns está garantida, o jornalismo produzido pela *Pensante* passa a ser encarado como um patrimônio da comunidade.

Finalmente, a revista abre espaço para temas não costumeiramente tratados pela grande imprensa, que possui outra agenda de discussões, totalmente diferente. E mesmo que os assuntos sejam também abordados pela imprensa tradicional, na *Pensante* recebem outros enfoques e tratamentos, voltados para as demandas e realidades das populações menos favorecidas. Cria-se, assim, a resistência e o contraponto, elementos de garantia da pluralidade, e tão necessários em uma sociedade que se pretende democrática.

O que se conclui, portanto, é que, apesar de possuir algumas características que a afastam do conceito proposto de jornalismo comunitário, a revista é um grande instrumento de promoção da cidadania para a sua comunidade. É bem verdade que, além de gerar renda para os jovens que a produzem, a publicação – talvez motivada pelo ideal de neutralidade intrínseco à prática do jornalismo – muitas vezes aparenta apenas exteriorizar um discurso diferente daquele visto no jornalismo tradicional, mas sem estabelecer uma problematização que, de fato, questione a origem das mazelas que afetam a vida dos seus leitores. Apesar disso, o eixo do seu conteúdo é ligado a questões locais, e mesmo os temas que também são abordados pelos grandes veículos, na *Pensante* são tratados sob a perspectiva da periferia, ela conta com a participação direta de pessoas da própria região em todos os processos que envolvem a sua publicação e a linguagem utilizada é referenciada nos costumes do seu grupo social.

Diante disso, devemos tratar a revista *Pensante* como, na verdade, um veículo comunitário-alternativo. Essa nova classificação, proposta por Peruzzo, mescla uma série de características daquilo que as teses acadêmicas consideram ideal na prática tanto do jornalismo comunitário, como do jornalismo alternativo. Além disso, essa definição representa melhor o tipo de jornalismo praticado não só pela *Pensante*, mas por uma série de outras publicações produzidas por jovens em bairros da periferia, que, por meio de suas revistas, encontram um mecanismo para revelar o descontentamento

com a forma como a mídia tradicional comumente os retrata, para denunciar as problemáticas de suas realidades ou simplesmente para expressar sua arte na forma de desenhos, quadrinhos, poesias, contos ou crônicas.

Mais importante do que encaixar as produções em determinados conceitos é analisá-las e verificar de que forma elas podem garantir melhorias para os cidadãos que as produzem e as leem. E, nesse sentido, é inquestionável o fato de que a revista *Pensante* trata-se de um veículo que se propõe a dialogar e a formar a cidadania, para que a comunidade, ciente de seus direitos, possa, no fim, lutar por eles. A prática tem, portanto, uma função social importantíssima a cumprir: democratizar a informação e incentivar as ações da cidadania.

### **O ideal de participação popular deve ser expandido**

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

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

Nesse sentido, a comunicação popular participativa – como o jornalismo comunitário – se desenvolve no conjunto dos processos de consciência, organização e

ação, de acordo com as necessidades dos movimentos, e respeitada a sua própria dinâmica. Muito mais importante do que ser apenas um fim, ou seja, ter o papel de informar e mobilizar os cidadãos, o jornalismo comunitário – mesmo na forma como se organiza na prática, a partir do conceito de comunitário-alternativo – adquire características também de atividade meio, isto é, a produção e difusão enquanto processo educativo e de criação coletiva.

Isto porque ele implica o conhecimento de técnicas, conhecimento dos fatos que ocorrem e suas decorrências, partilha do poder de expressar o conteúdo, além de toda uma metodologia de trabalho participativo, entre vários outros aspectos. O fazer uma revista em Guaianases, por exemplo, desenvolve o domínio de conhecimentos antes reservados a uns poucos, viabilizando, portanto, a socialização de conhecimentos. “Isto diz respeito a uma nova metodologia da comunicação popular, que tem como objetivo que o outro se torne independente” (Ibid., p. 315).

Essas são demonstrações de que um novo projeto de sociedade pode estar sendo gestado. Entretanto, os desafios ainda são muitos. É preciso disseminar a prática participativa da comunicação, que, como vimos, possibilita um processo educativo. É fundamental também que haja um salto no sentido do empoderamento desses veículos comunitários, para que os cidadãos possam ter nele uma peça-chave para a mudança real e efetiva de sua comunidade. Acreditamos que a maior qualidade do jornalismo comunitário é justamente a prática participativa. E para que as políticas públicas passem a, efetivamente, garantir um conjunto de melhores condições de vida para todos os cidadãos, é fundamental que esse legado transcenda para os espaços de poder e de decisão, e que exista um verdadeiro ideal participativo na gestão de todas as coisas que afetam a sociedade.

## REFERÊNCIAS

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

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

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

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

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

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

DELFIN, Denise. **Entrevista concedida a este trabalho**. São Paulo, 14 de setembro de 2016. A íntegra da entrevista encontra-se transcrita no apêndice deste trabalho.

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

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

JARVIS, Jeff. **Depoimento enviado via e-mail a este trabalho**. São Paulo, 22 de outubro de 2016. A íntegra do depoimento encontra-se transcrito no apêndice deste trabalho.



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

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

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

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

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

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

OLIVEIRA, Ubirajara. **Entrevista concedida a este trabalho**. São Paulo, 14 de setembro de 2016. A íntegra da entrevista encontra-se transcrita no apêndice deste trabalho.

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

PAIVA, Raquel. **Comunicação e cultura das minorias**. São Paulo: Paulus, 2005.

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

PERUZZO, Cicilia M. K. Comunicação popular em seus aspectos teóricos. *In: Comunicação e culturas populares*. São Paulo: Intercom, 1995.

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

PERUZZO, Cicilia M. K. (org.). **Vozes cidadãs: aspectos teóricos e análises de**

**experiências de comunicação popular e sindical na América Latina.** São Paulo: Angellar, 2009.

SOUZA, Cristiane. **Entrevista concedida a este trabalho.** São Paulo, 10 de novembro de 2016. A íntegra da entrevista encontra-se transcrita no apêndice deste trabalho.

THE CITY UNIVERSITY OF NEW YORK. Disponível em: <http://www2.cuny.edu/> (Acessado em 20 de novembro de 2016).

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

# APÊNDICE

## **Transcrição da entrevista com Ubirajara de Oliveira e Denise Delfim**

Ubirajara de Oliveira tem 63 anos, é formado em Direito, mas nunca exerceu a profissão. Mora no bairro da Pompéia, zona oeste da cidade de São Paulo, desde os 13 anos. Há quase uma década é o diretor geral do *Jornal da Gente*, publicação local que cobre três bairros da região administrativa da subprefeitura da Lapa. Denise Delfim tem 48 anos e, desde pequena, trabalha com jornalismo, apesar de nunca ter frequentado uma faculdade. Mora na Vila Mariana, zona sul de São Paulo, desde que nasceu. Desde pequena frequenta a redação do *Pedaço da Vila*, jornal da Vila Mariana que existe há mais de 40 anos. Sua mãe, dona Ideli Delfim, foi uma das fundadoras da publicação. Os dois compõem o conselho administrativo da Associação de Jornais de Bairros (AJORB) de São Paulo, entidade criada em 1971 para defender e representar estes veículos.

### **O que é e o que faz a AJORB?**

**Oliveira:** A AJORB é a Associação de Jornais de Bairro, e foi criada em 1971 para defender e representar as centenas de jornais de bairro existentes na cidade de São Paulo. A entidade não privilegia este ou aquele grupo de jornais. Objetiva representar todos os veículos com muita transparência, esclarecendo junto à população sua periodicidade e penetração nos bairros onde circulam. Consideramos ser essencial a existência de uma entidade como a AJORB.

### **Pra vocês, qual o verdadeiro papel de um jornal de bairro?**

**Delfim:** O jornal de bairro existe para defender os moradores. Muitas vezes acontecem coisas nos bairros que a população sequer fica sabendo, e os jornais de bairro têm o papel de fazer com que essas informações cheguem ao público.

### **Produzir um jornal de bairro é uma atividade lucrativa?**

**Delfim:** O meu, não. O dinheiro que o jornal me dá, não dá pra me sustentar. Tenho atividades além do jornal que são as responsáveis pela minha renda.

**Oliveira:** Os jornais de bairro não existem pelo lucro.

### **Então o motiva vocês a se dedicarem a essa atividade?**

**Oliveira:** Porque o bairro precisa de nós, precisa do nosso jornal. Existimos há muitos anos, tem jornal que existe desde a década de 1970, e eles são patrimônios culturais dos seus bairros.

**Delfim:** No meu caso, é herança de família. Minha mãe foi uma das fundadoras do *Pedaço da Vila* e eu cresci na antiga redação do jornal. Mas, de fato, é uma atividade que exige muito de todos nós. Mas a gente sabe que está fazendo um bem para o bairro e isso é reconhecido. Só não desisti do jornal devido aos leitores. Procuramos também reforçar a ideia positiva, que já existe sobre os jornais de bairro, de defensor de sua comunidade. O idealismo do diretor de jornal de bairro, procurando lutar pela melhoria de seu bairro, faz com que o jornal do bairro seja respeitado pela comunidade e tenha credibilidade em tudo o que divulga. A gráfica é caríssima e o que tiro por mês é muito pouco, mas tem uma coisa que a gente conquista que não tem preço que é a nossa credibilidade. Eu que sempre trabalhei com jornal e com jornalismo dou muito valor pra isso. Sem contar que a gente acaba se tornando um pouco o portador das críticas de todos os moradores. Tanto que até hoje tenho participação na maioria das associações de moradores que lutam pela qualidade de vida na região. E isso é muito importante. A gente realmente consegue melhorias pro bairro.

#### **Como os leitores participam do jornal?**

**Delfim:** Os vizinhos me procuram para se apresentarem ou para sugerir pautas, e o jornal conquistou um público muito fiel.

**Oliveira:** Os leitores são grandes fiscais. Costumam mandar e-mail, fotos, sugestões de reportagem.

#### **E vocês usam essas sugestões para, de fato, definir o que é publicado no jornal?**

**Oliveira:** Com certeza! Outro dia um morador ligou para avisar que o prefeito estava visitando uma instituição do bairro. E nem o subprefeito da região sabia. Aí a gente manda um repórter para cobrir esse tipo de coisa, mas a estrutura é muito pequena e matérias assim acabam saindo mais curtas mesmo. Mas tem que ser bem feita. Se perder a credibilidade, seu projeto está liquidado.

**Delfim:** A gente não tem condição de atender todo mundo. Mas a gente procura fazer um jornal que tenha a cara do nosso leitor, que ele leia aquilo e se reconheça, perceba que é feito para ele.

#### **E a questão dos anúncios. Qual a importância deles na publicação?**

**Oliveira:** Dinheiro! Todo aquele lucro que eu falei antes é dos anúncios, já que o jornal é distribuído gratuitamente.

**Delfim:** Mas não é só isso. O jornal também é uma oportunidade para o comerciante anunciar o seu negócio. A gente trabalha com diversos tipos de anúncio. Uns mais caros, outros mais acessíveis. Tem gente que só consegue anunciar aqui mesmo. E no *Facebook*, claro. Mas a nossa audiência é mais qualificada que a do *Facebook*.

**Qual a maior lição que esses jornais e essa atividade como um todo deram pra vocês?**

**Delfim:** Acho que é essa coisa de lutar pelos interesses dos nossos pares, dos nossos vizinhos. E também de conhecer pessoas muito boas, muito bem intencionadas e que fazem trabalhos magníficos por toda a região. Eu não consigo mais imaginar a minha vida sem o jornal. Todos os meus grandes amigos foram feitos a partir do jornal. É, junto com meus filhos, a coisa mais importante da minha vida.

**Oliveira:** O senso de coletividade. De cidadania. O jornal nos faz pessoas melhores, mais atentas aos fatos e às carências da região. Desenvolvemos nosso espírito de grupo.

## **Transcrição da entrevista com Cristiane Souza**

Cristiane Souza tem 24 anos, é estudante de Design e participa da produção da revista *Pensante* desde 2008. Ela não costuma escrever para a revista, mas, sim, desenhar. Suas ilustrações publicadas na revista, inclusive, foram fundamentais para que fosse contratada para um programa de estágio em uma agência de comunicação.

### **O que é a *Pensante*?**

A *Pensante* é uma revista mensal de notícias, entretenimento, dicas culturais, arte etc. É totalmente feita por moradores daqui de Guaianases, desde 2008. Atualmente, a equipe é formada por quase trinta pessoas. O mais novo é o Guilherme, que tem 16 anos e chegou faz dois meses, e a mais velha sou eu, que tenho 24 e estou aqui desde a primeira edição.

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

Quem financia a gente de verdade é o Instituto Juventude Viva – uma ONG de direitos humanos. Dá pra dizer que a gente é uma publicação do Instituto Juventude Viva. Mas a gente também conta com uma ajuda da verba de publicidade, que vem dos anúncios de comerciantes daqui do bairro, além, claro, do preço da revista. Hoje ela custa cinco reais e metade desse valor vem pra revista. A outra metade é pra quem fez a venda, normalmente nós mesmos daqui da equipe. De vez em quando a gente também recebe alguma doação, mas, se eu não me engano, isso não acontece desde o ano retrasado.

### **Onde vocês imprimem a revista?**

Em uma gráfica em Itaquera. Eles também são fundamentais pra gente. Eles publicam um anúncio pequeno na revista, mas mesmo assim eles fazem um preço muito abaixo do mercado pra gente.

### **Qual a tiragem da revista?**

Isso varia muito. O final do ano é quando a gente mais vende, disparado. A última edição vendeu uns duzentos exemplares. Essa é a média. Mas em dezembro a gente consegue vender mais de trezentos.

### **Como é o processo de produção das edições?**

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

### **Aqui é a redação de vocês?**

É, dá pra dizer que é a nossa redação. E nesse sentido o Juventude Viva é fundamental. Essa aqui é a sede deles, toda essa estrutura é deles. Mas a gente já tá aqui há tanto tempo que eu considero que já é nossa mesmo. Acho que aqui no Instituto é onde a gente se sente mais à vontade, mais seguro. Lá fora tem muita coisa boa, é a nossa casa. Mas também tem muita coisa ruim, muitos lugares perigosos. Aqui dentro não. Aqui o pessoal respeita. Aqui a gente sabe que ninguém vai nos incomodar. A gente tem computador, celular, máquina fotográfica, tudo aqui dentro, há quase dez anos, e nunca ninguém tentou invadir, tentou assaltar. Sai com uma máquina dessas lá fora pra você ver o que acontece.

### **Como é essa relação da comunidade com vocês?**

Ah, eles gostam muito da gente. E a gente gosta muito deles. A gente sente que tá prestando um trabalho pra eles, principalmente. É em função deles que a gente existe. E eles sabem disso. Eles têm muito carinho, muito respeito pelo nosso trabalho. Às vezes eu acho que eles deveriam participar mais até. E a gente sempre fala isso, a gente tem um endereço de e-mail só pra eles sugerirem pautas, e a gente até que recebe bastante coisa. Durante a venda dos exemplares, os moradores dão sugestões de matérias e de vez em quando pedem algumas pra vender nos seus comércios, como salões, mercadinhos. No começo, eles pensavam que era uma revista de igreja, mas depois começamos a explicar o que era o projeto e estamos no caminho certo. Hoje em dia eles já conhecem. São quase dez anos. Mas aqui tem muita gente, então todo mês a gente apresenta o trabalho pra quem não conhece. Mas essas pessoas não costumam comprar

não. Quem compra mesmo é quem já conhece, quem sabe o que a gente faz. A gente tem um público já. Pequeno, mas tem.

### **Quais são as dificuldades de fazer um veículo que se propõe a retratar a vida num bairro pobre, da periferia da cidade?**

A primeira dificuldade é o dinheiro. A gente não pode reclamar, mas as coisas aqui são feitas sempre com muita economia, é sempre na conta do chá. Nossa estrutura é simples. Dá pra ver. Eu me sinto até mal de falar isso, mas falta apoio também. Não do Instituto, claro, mas de outras instituições, do governo mesmo. A gente vê que a Prefeitura incentiva um monte de projeto cultural, mas a gente nunca conseguiu nada disso. Vai tentar escrever um projeto que se enquadre nas exigências dos editais deles também. É muito difícil! Eu nunca frequentei uma faculdade de jornalismo. Eu sou mais das artes. Ninguém aqui frequentou. A gente tem as oficinas com o pessoal do Instituto, mas a gente faz as coisas meio no instinto mesmo. Você vê como é a redação da *CNN*, da *Globo* e parece outro mundo. Na verdade é outro mundo. Eles têm estrutura, acompanhamento. É outra coisa. Aqui a gente é mais na raça mesmo.

### **Como foi essa visita à redação da CNN?**

Foi incrível! Foi a primeira vez que eu entrei em um avião na vida. E a última! Dá um medo! A gente recebeu um e-mail da *Globo* perguntando se algum de nós tinha vontade de ir pros Estados Unidos e ter umas palestras sobre jornalismo. Era pro Jean [integrante que participou da revista até o ano passado, mas não faz mais parte da equipe] ter ido, mas ele teve um problema com o passaporte e acabou sobrando pra mim. Foi incrível! Incrível mesmo! Falando agora com você eu percebo o tanto que eu tenho que agradecer a essa revista. Eu sei que eu não vou ficar aqui por muito mais tempo. Estou ficando velha. Mas a revista é uma ferramenta pra eu atingir os meus sonhos. Já abriu muitas portas pra mim.

### **Que tipo de portas?**

Essa da viagem foi uma. Eu nunca achei que eu fosse conhecer a redação da *CNN*! Mas graças à revista eu consegui um estágio também. Quer dizer, não graças à revista. Graças ao meu esforço, à minha competência. Mas a revista me ajudou muito. Eu vi um *post* no *Facebook* com uma vaga de estágio numa agência de comunicação e me interessei muito. Eles me chamaram pra uma entrevista e deu certo. Estou lá até hoje, mas acho que não vou ser efetivada. Quando me chamaram pra entrevista, eu fiquei na



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

**E para os outros jovens, principalmente os mais novos, qual você acha que é a importância da revista?**

A revista é algo bom, como um estágio da vida de muitos jovens, cheio de rebeldia, mas também com grande pró-atividade, atitude, poder de criação e mudança. Acho que a coisa mais legal que a revista proporciona é um espaço pra esses jovens mostrarem seus textos, seus desenhos. Uma das sensações mais legais que eu tenho todo mês é ver o olhar das crianças quando a revista chega da gráfica, e eles veem o desenho deles ali, impresso, com a importância que eles merecem. As pessoas falam que o jornal impresso vai acabar, mas nada substitui a sensação de pegar uma coisa que você fez na mão.

**E a questão de tentar mudar a imagem do bairro, da comunidade?**

Ah, é fundamental pra gente também. Muitas vezes a favela é retratada como um lugar violento, de forma muito negativa pela mídia em geral. Quando os próprios moradores desses locais começam a falar por si, de dentro pra fora, o discurso muda. Não é que não vamos destacar os pontos negativos. Isso também será abordado, até porque aqui tem bastante. Mas damos destaque para pontos positivos, para coisas que a zona leste tem de bom e que não encontram espaço na mídia para divulgação. Buscamos sempre dar destaque para os próprios moradores, que podem participar ativamente da construção do jornal e da imagem da favela que se quer passar. O estigma é um problema que demanda muito tempo para melhorarmos. As visões sobre as favelas estão mudando aos poucos com a democratização do acesso à informação. Buscamos ir a lugares, dentro da favela, em que poucas pessoas vão. Fazer a revista nos dá uma oportunidade para estarmos em contato com os moradores. Desses encontros surgem novas histórias e sugestões de pautas, inclusive. E tem muita gente que só quer um cantinho pra poder escrever suas histórias, fazer seus desenhos. Eu comecei assim e tem um monte de gente que está aqui até hoje que também começou assim. As pessoas não sabem, não

acreditam, mas aqui na favela tem muita gente boa e que só precisa de um espaço, de uma oportunidade.

**E as pessoas que não moram aqui se interessam pela revista?**

Acho que não muito. Acho que as pessoas lá fora não se interessam por revistas que nem a nossa. Lá fora acho que é só computador, *Facebook*, *Twitter*. E a verdade é que a gente não tá muito preocupado com isso. O nosso foco é a favela mesmo, é o nosso bairro, nossos amigos.

**Mas tem banca de jornal que vende a revista em outros bairros. Lá na Penha tem banca que vende a *Pensante*, por exemplo.**

É, isso acontece. Mas é porque a gente tem muitos amigos lá na Penha. A gente costuma frequentar muito o Centro Cultural. É, pensando bem, tem isso mesmo. Mas acho que é mais por esse contato pessoal que a gente tem com algumas pessoas. Essas revistas da periferia em geral não tem muito público não. Mas como a gente já faz a nossa há muito tempo, é diferente. Eu sei que tem muita gente que nunca chegou perto de Guaianases, mas gosta de acompanhar a gente. Não era a intenção, mas no fundo a gente gosta.

**Você não mostra a revista pros amigos da faculdade e do trabalho?**

Na faculdade eu até vendo alguma coisa, mas o pessoal não se interessa muito. Quem gosta mais é o pessoal do trabalho. Eles piram nos quadrinhos que a gente faz. Eu já falei que eles deviam contratar mais umas três ou quatro crianças daqui, porque eles são muito talentosos. Você percebe que eles têm um talento especial. Tem gente lá na agência que trabalha com empresa grande, ganha um salário alto, mas não tem o talento que o pessoal daqui tem.

**Quando eu cheguei aqui, todo mundo me mostrou a edição especial das eleições deste ano. Como foi abordar esse tema?**

Foi muito legal! Realmente a gente tem um orgulho dessa edição, porque a gente percebe que a gente ajudou muita gente a decidir o voto. Infelizmente não deu muito certo no sentido do resultado da eleição, mas faz parte da democracia. Eu confesso que fiquei um pouco surpresa quando vi que todos os candidatos responderam. Eu achava que ninguém ia responder na verdade. A gente sabe que o público daqui não costuma assistir ao horário eleitoral, muito menos aos debates. Eu mesmo não vi todos. Quem

aguenta aquilo tudo? Então a gente quis que as pessoas tomassem conhecimento de pelo menos uma parte das propostas.

**Por que você acha que o resultado da eleição não deu certo?**

Ah, porque o [João] Dória ganhou! Eu não queria que ele ganhasse. E até agora eu não me conformo que ele ganhou. Eu nem acho que o [Fernando] Haddad era o melhor de todos. Ele errou muito, prometeu um monte de coisa e não cumpriu. Mas o Dória não dá! Você não votou no Dória, votou?

**Não. Mas eu sei que muita gente aqui votou.**

Muita! Se eu não me engano ele foi o mais votado em Guaianases. Foi o mais votado em quase todos os bairros, não foi? É complicado. Eu nem gosto de ficar falando muito, porque parece que eu entendo mais que os outros, que o meu voto é mais bem estudado do que o dos outros. E não é. Cada um vota pelos motivos que quer votar, mas eu certamente discordo de quem achou que o Dória era a melhor opção.

**Por que você acha que tanta gente aqui no bairro votou no Dória?**

Acho que foi pela propaganda. Ele fez uma propaganda muito bem feita, conseguiu prometer as coisas certas, que as pessoas estavam esperando. Tem também esses escândalos do PT, claro. Mas não dá pra eu te dizer o que fez cada um votar no seu candidato. É muito pessoal, cada um pensa uma coisa, espera uma coisa. A única coisa que todo mundo tem em comum aqui é a falta de dinheiro. Mas as pessoas são muito diferentes, pensam diferente, têm opiniões diferentes, e a gente tem que tomar cuidado com isso. Eles elegeram o Dória até. Imagina! A gente sabe que a gente tem que criticar, que a gente tem que se defender, mas cada um pensa de um jeito. Isso às vezes é muito complicado.

**Faz parte do jornalismo tratar com pessoas que pensam diferente, não faz?**

Com certeza! Aliás, acho que faz parte da vida de todo mundo. A gente não pode viver numa bolha. Viver em sociedade é isso, é lidar com opiniões diferentes, com pessoas que são diferentes da gente.

**A revista te ajudou a exercer isso?**

Muito! Com certeza. Como eu disse, muita gente acha que só porque mora na periferia, na favela é todo mundo igual. E não é. O nosso público mesmo é muito diferente entre

si. Se a gente juntasse todo mundo que lê a revista e começasse a discutir sobre política, por exemplo, ia dar briga, tenho certeza. Esse é um cuidado que a gente tem. A gente tenta falar com todo mundo, respeitar todo mundo. A gente tenta ser imparcial. É claro que todos nós temos nossas opiniões, nossas preferências, mas isso fica entre a gente.

**Você acha que o que a revista pode ser considerada um exemplo de jornalismo comunitário?**

Sim, é isso. É por isso que a gente está aqui. A *Pensante* é totalmente comunitária e a gente se preocupa em falar dos assuntos daqui, da comunidade.

**O que o jornalismo comunitário tem de diferente do jornalismo tradicional?**

Tudo! Tudo é diferente. O público é diferente, a estrutura é diferente, a gente é diferente. Eu não poderia trabalhar na *Globo*, por exemplo. Jamais! Eu não tenho nem formação pra isso. Sem contar o salário. Eu me sinto mal de reclamar disso até, porque esse não é nem nosso objetivo aqui. Mas imagina quanto ganha um jornalista da *Globo*. Imagina a audiência de um jornal da *Globo*, da *CNN*. É assustador! Mas, claro, o conteúdo é bem diferente também. A gente fala de um bairro, de uma favela. A gente cobre um território muito menor. E a gente tem que usar palavras que as pessoas entendam. Não adianta falar difícil, falar bonito. Nosso objetivo é que o nosso leitor nos entenda. A gente não faz a revista pra gente; a gente faz pra eles. Se eles não nos entenderem, não adianta nada.

**Essas diferenças ficaram mais claras depois da sua viagem pros Estados Unidos?**

Acho que sim. Lá, eu visitei as redações da *CNN*, *New York Times* e da *TV Globo*. E parece outro mundo. É tudo muito grande, muito moderno, muito tecnológico. Sempre tem muita gente, todo mundo muito bem vestido. É impressionante. A gente também se reúne quase que todo mês com outros jornais comunitários daqui da ZL [zona leste da cidade de São Paulo], justamente pra trocar experiências, pra trocar ideias. É um encontro que faz muito bem pra todo mundo, eu acho. E a gente percebe que esse negócio de comunitário está cada vez mais forte. Tanto aqui quanto lá. A *Globo* só levou a gente pra lá porque percebeu isso também. Não é uma novidade mais. Muitos jovens estão se envolvendo com comunicação comunitária nos últimos anos nos dois países. É claro que lá é diferente, é mais desenvolvido. Eles têm muito mais dinheiro e tudo lá acaba sendo um pouco melhor do que aqui, em termos de estrutura. Não em termos das pessoas. O Brasil perde na qualidade do jornalismo por conta da estrutura.

Das pessoas não. Percebi que o governo americano e as empresas privadas ajudam os jornais comunitários locais. No Brasil, não existe isso. No Brasil existe pouca ajuda pra esses veículos, mas também porque aqui existem outras prioridades.

**O que você acha que deveria mudar nesse sentido?**

Eu não acho que tenha que se deixar de investir em saúde, educação, essas coisas, pra investir na gente. Não é isso. Não é só uma questão de dinheiro. É uma questão de apoio mesmo. Tirando a *Globo*, você é uma das primeiras pessoas que vem aqui pra conhecer o que a gente faz. E não é só com a gente que é assim, é com todo mundo. Tem jornais muito maiores que o nosso que também não são conhecidos. A grande mídia não tá nem aí pra gente, o governo não tá nem aí pra gente. Mas parece que isso está começando a mudar, não sei. Teve esse negócio da *Globo*, tem você aqui agora.

**Mas eu não vou divulgar o trabalho de vocês pra muita gente. Quer dizer, acho que não. É só um trabalho da faculdade.**

Mas mesmo assim. Eu conheci um monte de coisa na faculdade e saí contando pra outras pessoas. Só de saber que tem gente aí fora que sabe que a gente existe já é legal. Quando você falou que viria aqui, os jovens ficaram empolgados. A gente gosta de mostrar o nosso trabalho, a gente tem orgulho dele. Tudo bem que é da faculdade, mas já é alguma coisa.

## **Transcrição do depoimento enviado por e-mail por Jeff Jarvis**

A *City University of New York (CUNY)* desenvolve, desde 2014, um curso de pós-graduação em jornalismo comunitário. Gostamos de chamá-lo de uma formação em informação e engajamento comunitário. Trata-se de uma formação baseada em jornalismo de resultados. Deixe-me explicar.

Há algum tempo eu defendo que o jornalismo precisa deixar de se considerar fundamentalmente um produtor de conteúdo para as massas para começar a se tornar, de maneira mais clara, um serviço para indivíduos e comunidades. Conteúdo preenche espaços; serviço realiza coisas. Fornecer um serviço com relevância e valor exige conhecer quem você serve, e para fazer isso é preciso construir relações com essas pessoas. Ou seja, nós precisamos desenvolver habilidades para construir essas relações.

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

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

Primeiro, deixe-me dizer o que o curso não é. Em uma série interessante de posts, Ed Sussman rotulou jornalismo social o trabalho que veículos como *Forbes*,

*Gawker*, *Guardian*, entre outros, vêm fazendo, abrindo espaço para contribuições em seus sites. Eu não concordo. Essa ideia faz com o foco do jornalismo continue em nós, nossos produtos, nosso conteúdo; é uma forma mais aberta (em relação aos créditos) e menos confiável (em relação ao seu frequente descrédito) de alimentar o monstro da mídia.

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

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

Em vez disso, jornalistas sociais julgam seu sucesso ao verificar se o público que eles servem e seus membros atingiram seus objetivos, tiveram suas necessidades sanadas, melhoraram suas comunidades – e se eles se conectaram para buscar uma melhor compreensão através de discussões e informações. Além disso, eu vejo isso como a disciplina do jornalismo baseado em resultados: nós assumimos a responsabilidade não apenas por fazer um produto chamado notícia, esperando que as pessoas a consumam e então tendo esperança que elas e suas comunidades fiquem melhores por isso. Isso é o que fazíamos antes, na mídia impressa, no rádio e na TV. Agora, online, nós temos novas ferramentas e novos meios para ouvir o público, servir

ao público, e medir o nosso impacto e o nosso valor. Aí está a essência do jornalismo comunitário.

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

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

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

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