



## **Da ideologia editorial aos critérios de noticiabilidade: processo de construção de veículo de imprensa alternativa digital para a América Latina popular. Estudo de caso do *Latinoamericano.jor*<sup>1</sup>**

Alexandre BARBOSA<sup>2</sup>  
Universidade Nove de Julho, São Paulo, SP

### **RESUMO**

A indústria jornalística na América Latina adota critérios de noticiabilidade que excluem a América Latina Popular como categoria central de seleção de notícias. Quando não há a exclusão, a construção das notícias procura reforçar o caráter periférico ou exótico dessas regiões. A imprensa alternativa, principalmente a digital, tem o papel de adotar outros critérios de seleção e construção das notícias que coloquem a América Latina Popular como agente principal, numa tarefa de dar voz a movimentos sociais e culturais que não têm espaço na indústria jornalística. Este artigo mostra de que forma o *site Latinoamericano* construiu a trajetória para se transformar em uma alternativa de comunicação na América Latina.

**PALAVRAS-CHAVE:** comunicação digital; América Latina; imprensa alternativa; critérios de noticiabilidade.

### **TEXTO DO TRABALHO**

#### **Introdução**

O autor Bernardo Kucinski, na apresentação de *Jornalistas e Revolucionários* (Edusp), afirma que a imprensa alternativa apresenta como característica ser uma “opção entre duas coisas reciprocamente excludentes” (KUCINSKI, 2003, p.13) ao se referir à imprensa durante os anos 60 e 70. Para o autor, essa imprensa é herdeira dos pasquins do período da regência e da imprensa operária de fins do século XIX e início do século XX.

Maria Nazareth Ferreira defende na sua tese de livre docência, *Comunicação e resistência na imprensa proletária*, que a imprensa alternativa é a responsável pelo registro da história das classes populares. Sem esse registro, as futuras gerações, ao se basearem apenas na indústria jornalística, não teriam conhecimento das lutas, discussões, vitórias e derrotas dos movimentos sociais.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Mídia, Cultura e Tecnologias Digitais na América Latina do IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestre em Ciências da Comunicação (linha Jornalismo Comparado) pela ECA-USP, especialista em Jornalismo Internacional pela PUC-SP, bacharel em Comunicação (Jornalismo) pela UNESP, coordenador e professor do curso de Jornalismo da Uninove, email: alexandre@latinoamericano.jor.br.



Para exercer esta tarefa, a imprensa alternativa deve se diferenciar do modo de produção da indústria jornalística, pois, ao empregar as mesmas práticas de seleção e construção das notícias, esse setor da imprensa estaria condenado a reproduzir os mesmos discursos e a adotar uma lógica mercantil para elevar o índice de audiência, o que garante mais verba publicitária, fórmula básica de sobrevivência da indústria jornalística.

A lógica da imprensa alternativa é estabelecer uma guerra de guerrilhas com a indústria jornalística. Toda guerrilha caracteriza-se pelo enfrentamento de um pequeno grupo fortemente conscientizado contra um exército regular de poderio militar muito maior. Os manuais de guerrilha preconizam que o grupo guerrilheiro só pode vencer o exército regular se a batalha for estabelecida num campo em que a guerrilha atue com mais liberdade e no qual o exército regular tem dificuldade. Os vietcongs e os revolucionários de Sierra Maestra venceram a batalha militar – entre outros fatores – por aplicarem estratégias como combates noturnos, armadilhas, emboscadas, ataques rápidos e recuos estratégicos.

Nessa analogia, a imprensa alternativa poderia estabelecer uma guerra de guerrilhas com a indústria jornalística num campo de batalha em que esta não se sente à vontade, ou seja, na seleção de notícias que escapem aos valores-notícia rotineiros e que, clara e explicitamente, mostrem qual partido defendem. Enquanto a indústria jornalística tenta atingir o maior número de receptores possível, maquiando o noticiário de maneira que ele pareça plural, a imprensa alternativa deve buscar o contrário: recheiar seu noticiário de temas polêmicos, adotando abertamente posturas em relação aos fatos que podem interferir no dia-a-dia das sociedades.

Levar a disputa para o campo dos anúncios e da circulação é estabelecer a batalha com exército regular em campo aberto. A indústria jornalística se especializou – e se especializa a cada dia – na arte de ganhar cada vez mais anunciantes, reforçando a ordem capitalista. Quanto mais desigual é a sociedade, mas criativos são os anúncios, maior é a capacidade das agências de publicidade de atrair novos consumidores. Para perpetuar essa máquina é que existem cursos superiores de Publicidade, Propaganda e Marketing. Se a imprensa alternativa entrar na disputa por publicidade não só está fadada a perder como só fará perpetuar o capital, perdendo o princípio de defender, por meio do seu noticiário, a visão de mundo que defende.

Outro caminho que não o da veiculação de anúncios seria o financiamento por um grupo político ou movimento social que tenha a comunicação como forma de



militância. É o caso do MST, que, no Brasil, é a melhor manifestação de imprensa alternativa. O MST, de fato, promove uma guerra de guerrilha contra a indústria jornalística. No depoimento de um integrante do movimento:

“O MST entende que a Comunicação é um direito universal, é um patrimônio da humanidade e, como tal, deve ser utilizada. Como a gente luta pela terra, a gente luta pela comunicação, porque a relação do monopólio da terra e do monopólio da comunicação são grandes impedimentos da consolidação da democracia neste continente. Da mesma forma que a terra é um patrimônio da humanidade e tem uma função social, as relações de comunicação devem estar a serviço da maioria da população e devem atender à grande diversidade cultural, histórica e à grande diversidade de relações.”<sup>3</sup>

Ciro Marcondes entende que essa forma de jornalismo – chamado por ele de comunitário – não pode seguir a mesma lógica do Jornalismo de indústria jornalística.

Fazer jornal comunitário não é buscar grupos étnicos, religiosos, culturais, nacionais, geográficos, com mensagens para “aquele público”, como exploração de fatias de mercado. Tal procedimento é o mesmo do jornal não-comunitário. [...] Um jornal comunitário, diferente disto, 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. [...] Enfim, 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 território”. (MARCONDES, 1986, P.160-162)<sup>4</sup>

Por esses motivos, o MST mantém três veículos de comunicação periódicos diferentes (o **Jornal Sem Terra**, a **Revista Sem Terra** e a **Rádio Vozes da Terra**), além de diversas outras formas, como boletins, cartilhas, exposições, festivais de cinema e de teatro. O site [www.latinoamericano.jor.br](http://www.latinoamericano.jor.br) foi criado a partir desta ideia de comunicação alternativa para uma comunidade: pesquisadores sobre América Latina.

Para entender o caminho de oposição a ser trilhado pela imprensa alternativa no processo de seleção e construção de notícias, pode-se citar como exemplo a cobertura da indústria jornalística sobre os furacões no Atlântico Norte.

### **A cobertura dos furacões no Atlântico**

---

<sup>3</sup> CORTEZ, Garcia. O MST e seus sistemas de comunicação. In: FERREIRA, Maria Nazareth. **Cultura, Comunicação e Movimentos Sociais**. CELACC – ECA/USP, 1999.

No segundo semestre de cada ano tem início a temporada de furacões no Atlântico Norte. Fenômenos da natureza que atingem ricos e pobres com igual ira. Não é igual, porém, o peso qualitativo e quantitativo que a indústria jornalística brasileira dá para a passagem desses furacões pela região do caribe e Golfo do México. Os mortos e feridos da América Latina, aos olhos da indústria jornalística, valem menos que as vítimas norte-americanas.



Figura 1. Reprodução da página A10 do caderno Mundo da Folha de S.Paulo, no dia 1º de setembro de 2008: preparativos para a chegada do Furacão Gustav renderam uma página inteira enquanto que os mortos no Caribe viraram estatística.

O tratamento da indústria jornalística para esses desastres naturais dá muito mais peso para os possíveis danos na população e na economia norte-americana do que para as vítimas e estragos nos países latino-americanos que estão no caminho. Ao acompanhar o noticiário, desde as primeiras notícias da formação de tempestades tropicais encontra-se um "roteiro" como esse:

- a) a tempestade se forma e ameaça chegar aos EUA em alguns dias;
- b) a tempestade ganha força e vira furacão com determinada categoria e coloca em alerta os EUA;

c) o furacão atinge país A ou B, geralmente no caribe, e pode chegar aos EUA.

Se o furacão permanecer com força, as manchetes continuam, se ele perder a intensidade, o noticiário se desmobiliza. Ficam para trás os esforços e consequências de países como Jamaica, Cuba, Haiti e República Dominicana.

### Caso do Furacão Gustav

Para exemplificar, pode-se fazer a análise do furacão Gustav a partir do noticiário publicado no final de agosto e início de setembro de 2008. O estudo de caso será o do jornal Folha de S.Paulo. Na segunda feira, dia 01 de setembro de 2008, a foto principal e a segunda manchete do jornal Folha de S.Paulo retratavam a saída da população de Nova Orleans, nos EUA, temerosa que os efeitos do Gustav fossem os mesmos do furacão Katrina, que arrasou a região em 2005 e, além das mortes e prejuízos, ajudou a desmoralizar a imagem do presidente Bush.

Neste dia 01 de setembro, o furacão já tinha passado pelo Caribe, atingindo o Haiti, Jamaica e Cuba, a manchete no entanto foi: Furacão leva à fuga quase 2 milhões para o interior dos EUA.



Figura 2. Reprodução da capa do Jornal Folha de S.Paulo destacando a fuga da população dos EUA com a aproximação do furacão Gustav

Na chamada de capa, nenhuma referência às vítimas e estragos no Caribe. A citação só acontece já na página A10, no terceiro parágrafo: "A mídia americana passou o dia transmitindo alertas do furacão, que deixou 95 mortos ao varrer o Caribe - a maioria no Haiti. Em Cuba, por onde passou ontem, levou 300 mil pessoas a deixarem suas casas e prejudicou a rede elétrica (FOLHA DE S.PAULO, 2008, P.A10)".

Nenhuma outra passagem faz referência à América Latina, todos os demais parágrafos, do *lead* às retrancas e subtítulos só citações para os planejamentos das autoridades, além da preocupação com a produção de petróleo. No infográfico, abaixo da dobra, o subtítulo: "Furacão que já matou dezenas no Caribe ameaça sul dos EUA".



Há uma retranca em que uma professora universitária brasileira, que reside nos EUA, fala das suas preocupações. A outra retranca fala sobre o esvaziamento da Convenção Republicana, que seria realizada no mesmo dia para oficializar o candidato à presidência dos EUA. Um olho fala sobre como o candidato democrata capitaliza o desastre em seu favor, pois já organizava doações para as possíveis vítimas. Nenhuma outra linha para os dramas das 95 famílias no Caribe. Nenhuma foto para as 76 vítimas haitianas.

No dia seguinte, 2 de setembro, o furacão perde força, mas atinge os EUA. A foto principal é sobre o Gustav e manchete tem menos peso.



Figura 3. Reprodução da capa da Folha de S.Paulo no dia 02 de setembro

Novamente na página A10, a notícia vai para o pé da página. Não é mais assinada pelo correspondente nos EUA. É uma nota da redação em conjunto com as agências internacionais. A foto, da agência EFE, é da cidade de Houma, na Louisiana. No infográfico, as preocupações são: comparação com a trajetória do Katrina; impactos no preço do petróleo e novamente a citação dos mortos, agora com o número corrigido para 95. Como o desastre foi menor do que o anunciado, matéria em pé de página par, subtítulo com três parágrafos relatando a passagem pelo Caribe. Fim de assunto.



Figura 4. Reprodução da Folha de S.Paulo no dia 02 de setembro de 2008

### Valores-notícia

A Teoria do Jornalismo explica, em parte, o tratamento desigual na cobertura dos furacões. Pela teoria do newsmaking, que explica as práticas jornalísticas no processo de seleção e construção das notícias, os jornalistas, para dar conta do ritmo industrial das redações (horários apertados de fechamento, número de páginas que precisam ser preenchidas) adotam critérios de noticiabilidade para os fatos, atribuindo valores-notícia (TRAQUINA, 2005, P.63). Quanto mais valores-notícia tiver um fato, maior a chance dele ser noticiado e de ganhar destaque naquela edição. Os furacões que atingem os EUA, em geral, tem os seguintes valores-notícia:

- amplitude: o tamanho dos estragos provocados não são significativos apenas para as regiões atingidas, mas ganha interesse internacional;
- negatividade e dramatização: mortos, feridos e desastres geram imagens e histórias de impacto;
- consonância: o Katrina se tornou um parâmetro de desastre nos EUA e os danos dos novos furacões são comparados ao dele;
- referência a nações de elite: os acontecimentos nos países do centro do capital têm mais peso do que os de periferia;
- proximidade: infelizmente, para a América Latina, os EUA são considerados mais próximos do que os países do Caribe, mesmo que nossa história, nossa língua e nossa cultura sejam mais próximas dos caribenhos do que dos norte-americanos.

No caso do Gustav, como as convenções para a escolha dos candidatos democrata e republicano aconteceram em dias próximos à passagem do furacão, havia



correspondentes destacados. De acordo com Nelson Traquina, esse é um critério contextual do valor-notícia de seleção: disponibilidade. Nos demais países pelos quais o furacão passou, não havia correspondentes brasileiros.

Essas explicações técnicas não tiram o peso ideológico dessa cobertura. Esse drama de solidão da América Latina, não ter correpondentes, não ser considerada "próxima", apenas reforça o quanto a região não é considerada significativa para a indústria jornalística como foi demonstrado na dissertação de mestrado "A Solidão da América Latina na indústria jornalística brasileira" (BARBOSA, 2005)

No percurso acadêmico que levou à redação da dissertação de mestrado foi traçado o paralelo entre os dois tipos de construção histórica e o modo de produção jornalístico. Vencedores e vencidos, classes dominantes e subalternas constroem duas histórias. O massacre de Iquique de 1907, por exemplo, é lembrado como um fato importante pelos movimentos sociais latino-americanos, enquanto os livros da historiografia oficial preferem dar destaque aos ambientes palacianos, aos pactos de elite que dominaram a história do continente por mais de 500 anos.

Se a história opera duas construções diferentes, de acordo com os interesses das classes envolvidas, o jornalismo é o meio em que essa prática é ainda maior. A imprensa, por excelência, seleciona e exclui fatos no processo de transformação de acontecimentos em notícia. E este processo exclui a América Latina como a cobertura dos furacões exemplificou.

Não se pode procurar a resposta em apenas um campo de ação: a solidão da América Latina na mídia não é resultado apenas da lógica do Jornalismo, mas de um cenário baseado em dois eixos.

No primeiro eixo estão os fatores ligados à História, ao processo de americanização, ao preconceito, à influência da ideologia capitalista e à cisão do continente em duas Américas Latinas: a América Latina Popular e a América Latina Oficial. No segundo eixo estão os fatores que explicam o modo de produção jornalístico: a pauta consensual que faz circular as notícias dentro de um círculo restrito do que deve ser noticiado, as relações de trabalho nas redações, a formação intelectual dos jornalistas e o caráter capitalista da mídia, que é um aparelho ideológico da América Latina Oficial.

O processo colonial – e neocolonial – fabricou duas Américas Latinas. São duas regiões excludentes: uma é iluminada pelo capitalismo outra é esquecida por ele. A América Latina Oficial é a América Latina burguesa, herdeira direta dos privilégios do





colonizador e associada ao capital estrangeiro, como forma de manter seus privilégios. Na América Latina oficial estão as avenidas de São Paulo, a Ipanema do Rio de Janeiro, Recoleta e Palermo de Buenos Aires, Las Condes de Santiago de Chile. E todas as capitais e cidades litorâneas, de olhos voltados para a Europa e os EUA.

A América Latina Popular é mestiça, negra, índia, operária e camponesa. Seus moradores são herdeiros dos colonizados e até hoje só conhecem a venda de sua força de trabalho como forma de sobrevivência. São condenados à periferia das periferias, alimentando as fileiras dos movimentos sociais ou engrossando a população dos presídios construídos pela América Latina burguesa. Na América Latina popular estão as cidades e rincões do interior, os países desconhecidos pela mídia e as periferias das grandes metrópoles.

Cada América Latina tem a sua imprensa orgânica. A indústria jornalística – os jornais tradicionais, as revistas, as emissoras de rádio, de TV e os grandes portais da Internet são veículos da América Latina Oficial. No caso brasileiro, mídias como Folha de S.Paulo, O Estado de S. Paulo, O Globo, Jornal do Brasil, Veja, Isto É, Época, Jovem Pan, Bandeirantes, Rede Globo, TV Record e Terra.

A América Latina Popular, a custa de muito esforço de militantes e intelectuais engajados, também tem os seus veículos: Caros Amigos, Brasil de Fato, Agência Carta Maior, Adital, ALAI, Voz Rebelde, Jornal Sem Terra, Revista Sem Terra, Correio da Cidadania, Revista Fórum, América Libre, Vozes da Terra entre outros. É a imprensa das classes subalternas, também chamada de imprensa proletária ou alternativa. Nas páginas dessa imprensa está registrada a história das lutas populares, as greves operárias, as revoluções no campo, as guerrilhas, os movimentos sociais, a cultura das classes subalternas. Se não fosse pela imprensa alternativa a história dos vencidos não seria contada.

Na indústria jornalística, a América Latina Popular tem uma imagem associada ao atraso, à corrupção, à pobreza. A exclusão também é decorrente dos processos de ensino-aprendizagem, que, em última instância, levam os jornalistas a não conhecerem a América Latina por não a terem estudado.

Se na indústria jornalística a América Latina está solitária, para utilizar uma figura de Gabriel García Márquez, a saída estaria no desenvolvimento de novas redes de comunicação alternativas à indústria jornalística. Essa ação passa pelo processo de educação de jornalistas e militantes sociais para a formatação de mídias que contemplem também a América Latina, em especial a América Latina popular.



## **A construção de um site para a comunicação da América Latina Popular: a experiência do Latinoamericano.jor**

Desde o início da imprensa, as elites controlaram os processos de comunicação e os utilizaram como forma de dominação. Para se opor a essa dominação, é preciso que as classes populares passem a organizar seus próprios meios de comunicação, como interpreta Emir Sader.

(...) a classe trabalhadora também deve construir – ao lado de sua força econômica, social e política – o seu poder ideológico, para poder se constituir como articuladora de uma força hegemônica alternativa. Vale também para as classes dominadas e exploradas a necessidade de organizar não apenas sua força, mas também a capacidade de que sua ideologia, seus valores, sua visão de mundo, possam conquistar outros setores populares da sociedade. (SADER, 2005).

Para Cicilia Maria Krohling Peruzzo (1999), as "classes subalternas" compreenderam a dificuldade de participação efetiva nos meios de comunicação da indústria jornalística. No Brasil, pode-se citar o MST, que, diante da intensa campanha de criminalização promovida pela mídia massiva, criou seus próprios meios de comunicação: jornal para a base, revista e site para os simpatizantes. O EZLN, no México, foi um dos pioneiros a utilizar a Internet como forma de driblar a censura da mídia massiva e divulgar as lutas que aconteciam na selva. Esses dois movimentos portanto, deixaram de ser simples consumidores e passaram a ser agentes de produção de comunicação.

A comunicação alternativa, portanto, tem a tarefa de reescrever a história não só pela versão dos vencedores, mas também pela dos vencidos, e, principalmente, pode debater questões e propor soluções que contemplem essas necessidades políticas apontadas. É com essa proposta que surgiu o site Latinoamericano.jor

### **Critérios de noticiabilidade**



Figura 5. Reprodução da home page do Latinoamericano.jor.br

O site Latinoamericano.jor foi lançado em outubro de 2007 com a proposta de ser mais um canal para o debate e a divulgação da comunicação e cultura populares da América Latina e também de servir para pesquisas de estudantes e interessados na história da região, formando a comunidade a qual esta comunicação deveria servir.

Desta forma, a definição dos canais, dentro da área do site chamada “América Latina” levou em consideração a preservação da memória e das lutas, a propagação das culturas populares e o incentivo ao debate, do ponto de vista da América Latina que não é retratada costumeiramente na grande imprensa.

Portanto, os canais têm as seguintes definições editoriais. Artigos: canal para a publicação de textos reflexivos e trabalhos acadêmicos; Imprensa: publicação de textos mais factuais, porém, com tratamento mais analítico; Lembrar: uma das áreas mais importantes e com maior audiência do site, dividida em Memória Viva (destaques de fatos e personagens da América Latina como Clarice Herzog, mulheres lutadoras do século XIX, Salvador Allende e o massacre de Iquique), Resistências (textos sobre lutas populares da América Latina no século XX) e Cultura Popular (também dividida em lendas, e gastronomia); canal MÚSICA: traz um mapa da América Latina em que o internauta pode conhecer a manifestação musical de cada país; Para Ler: resenhas de bibliografias sobre a América Latina e Para Ver: resenhas de vídeos, documentários e filmes que tratem da região.

Com a medição da audiência do site, pode-se observar que se comprova a hipótese que os veículos da imprensa alternativa devem adotar outros critérios de



seleção de notícias. Os textos mais factuais, como chamadas para exposições, lançamentos de filmes, peças de teatro e cursos não ganham a mesma audiência que textos mais reflexivos, dossiês e artigos que podem ser utilizados para pesquisa.

Desde 08 de outubro de 2007 até 18 de maio de 2009, das 20 páginas mais acessadas (que somam mais de 257.400 visualizações únicas), excluindo-se a home page com mais de 20 mil impressões (requisição do navegador de um visitante para uma página web), destacam-se: músicas sobre o período da ditadura militar (10.800 acessos); análise do livro Cem Anos de Solidão (9.400 acessos); músicas da igreja progressista (7.200 acessos); dossiê sobre Che Guevara (6.600 acessos); artigo sobre as relações de comércio externo do Brasil na América Latina (4 mil); texto sobre viagem de ônibus de São Paulo para Santiago, no Chile (2,7 mil acessos) e galeria de imagens sobre Cuba (2,7 mil acessos). Além destas páginas, destacam-se também as páginas com conteúdos referentes às aulas do curso de Jornalismo e Comunicação e para as páginas com receitas da gastronomia latino-americana. Semana a semana, esse índice se repete, sempre com destaque para os textos mais reflexivos, principalmente em semanas com efemérides latino-americanas.

Dentro dos critérios de noticiabilidade vistos anteriormente, ao se aplicar a teoria do newsmaking para analisar as páginas com mais acesso, o site não obtém índice de audiência por adotar valores-notícia, mas, pelo contrário, pela publicação de textos especializados, com fontes diferentes das citadas nos veículos tradicionais e que trazem outros olhares. Como não há um padrão industrial a ser adotado na sua atualização e não há patrocinadores, o site mantém a estratégia de atualização semanal como uma forma de fidelização do público, mas não faz disso um ritmo industrial.

“Rotinas e valores-notícia tendem a excluir da cobertura noticiosa as pessoas de menor prestígio, em favor das poderosas” (SOUSA, 2002, p. 59). E é justamente dar voz para os que não têm espaço na indústria jornalística que nasceu o Latinoamericano.jor, numa proposta de se afastar do modelo ocidental de jornalismo. Estão nesta categoria, reportagens como a entrevista com a jornalista Patrícia Verdugo, autora de livros que denunciaram as atrocidades de Pinochet; reportagem sobre os 100 anos do massacre de Iquique; artigo sobre as mães e avós da Praça de Maio, na Argentina; análise da cobertura midiática sobre fatos históricos da América Latina e artigos sobre manifestações musicais que não estão no alvo da indústria cultural.



### **Considerações finais**

A partir dessa ideologia, o site torna-se um local de interação entre movimentos sociais, estudantes e pesquisadores sobre América Latina. Pelo canal “contato” do site, foi possível entrar em contato com os organizadores da mostra de cinema latino-americano de Goiás. Graças ao Orkut, foi possível localizar colaboradores para a criação de artigos sobre cinema, literatura, mitos, lendas e música.

O maior divulgador do site é o próprio Google, campeão de links de acesso, com mais de 83 mil sessões (uma sessão é definida como uma série de cliques no website por um visitante distinto durante um determinado intervalo de tempo) desde o lançamento do veículo. Além do Google, destaque para também para o Orkut, que tem a capacidade de potencializar a divulgação dentro de públicos segmentados e de interesse: 967 sessões foram originadas desse site de relacionamentos. Em menor grau de alcance, mas com igual poder de penetração entre públicos segmentados estão os blogs, com cerca de 500 sessões originadas desses webdiários.

O capital, que transforma leitores em consumidores, já enxergou esse potencial da participação das comunidades como estratégia de sobrevivência.

“Estamos entrando numa era de longa transição e de transformação no modo como os meios de comunicação operam. (...) Produtores de mídia só encontrarão a solução de seus problemas atuais readequando o relacionamento com seus consumidores. O público, que ganhou poder com as novas tecnologias, que está ocupando um espaço na intersecção entre os velhos e os novos meios de comunicação, está exigindo o direito de participar intimamente da cultura.” (JENKINS, 2008. p50-51).

Cabe, portanto, às mídias alternativas tomar conta desse espaço para que ele não seja, no futuro, o que hoje é a televisão.

Em abril de 2009, o site deu início a um concurso de reportagem para estudantes e jovens profissionais de comunicação, com o objetivo de descobrir mais colaboradores, de ampliar a rede de relacionamentos e de dar mais vozes para a unidade latino-americana, com o tema “América Latina, aqui estamos”. Ao contrário de outros concursos que trazem a grife de veículos da indústria jornalística como O Estado de S.Paulo, Folha de S.Paulo, CNN e grupo Abril, alguns até com a perspectiva de contratação como trainees, a premiação do Concurso Latinoamericano restringe-se à publicação no site e à entrega de livros

Ainda assim, e levando em consideração o fato de o concurso utilizar como fonte de promoção a própria Internet, por meio das redes já estabelecidas, os resultados



provisórios, com 30 dias de divulgação, são animadores: os relacionamentos virtuais geraram a publicação em sites de referência como o jornal da Intercom. Até a metade do mês de maio, foram realizadas 31 inscrições de estados como Amazonas, Bahia, Goiás e Santa Catarina, além do interior e da região metropolitana de São Paulo.

Estes dados auxiliam a se acreditar na perspectiva que há, sim, espaço para publicações que tenham a América Latina popular como categoria principal de seleção de notícias, desde que o foco na comunidade ao qual a publicação está inserida não seja perdido em todas as etapas da produção jornalística.

## REFERÊNCIAS

- BARBOSA, ALEXANDRE. **A solidão da América Latina na indústria jornalística brasileira**. 2005. 237 f. Dissertação (Mestrado) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005.
- BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Seguido de A influência do jornalismo e Os Jogos Olímpicos. Trad. Maria Lúcia Machado. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.
- ECO, Umberto. **Viagem na irrealidade cotidiana**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.
- FANON, Frantz. **Os condenados da terra**. 2. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1979.
- FERREIRA, Maria Nazareth. **A comunicação (des)integradora na América Latina: os contrastes do neoliberalismo**. São Paulo: Edicon/Cebela, 1995.
- \_\_\_\_\_. **Comunicação e resistência na imprensa proletária**. Tese de Livre-docência na Especialidade Cultura Brasileira. São Paulo, 1990. Escola de Comunicação e Artes (ECA) – Universidade de São Paulo.
- \_\_\_\_\_. (Org). **Cultura, comunicação e movimentos sociais**. São Paulo: CELACC:ECA, 1999.
- \_\_\_\_\_. **Globalização e identidade cultural na América Latina: a cultura subalterna frente ao neoliberalismo**. São Paulo: CEBELA, 1995.
- GENRO FILHO, Adelmo. **O segredo da pirâmide: para uma teoria marxista do jornalismo**. Porto Alegre: Tchê, 1987.
- IANNI, Octavio. **O labirinto latino-americano**. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1993.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.
- KUCINSKI, Bernardo. **Jornalistas e revolucionários: nos tempos da imprensa alternativa**. São Paulo: Edusp, 2003.
- MARCONDES FILHO, Ciro. **Quem manipula quem? Poder e massas na indústria da cultura e da comunicação no Brasil**. Petrópolis: Vozes, 1986. p 160-62
- MEMMI, Albert. **O retrato do colonizado precedido pelo retrato do colonizador**. 3. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1989.
- PENA, Felipe. **Teorias do Jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2005.
- PERUZZO, Cicília Maria Krohling. **Comunicação nos movimentos populares: a participação na construção da cidadania**. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 2004.
- ROUQUIÉ, Alain. **O extremo-ocidente: introdução à América Latina**. São Paulo: Edusp, 1991.
- SADER, Emir (org). **Gramsci: poder, política e partido**. São Paulo: Expressão Popular, 2005.
- SOUSA, Jorge Pedro. **Teorias da Notícia e do Jornalismo**. Chapecó: Argos, 2002.
- TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**. Vol I e II. Florianópolis: Insular, 2005.