

A Construção da Notícia no Portal Choike.Org¹

Patrícia VERGARA²

Maximiliano Martin VICENTE³

Universidade Estadual Paulista, Bauru, SP

Resumo

Este projeto pretende mostrar a influência das tecnologias de informação na construção de novas formas de cidadania. Em contraponto aos meios de comunicação de massa, a internet permite o surgimento de fontes alternativas de notícias. No projeto, ainda em desenvolvimento, pretendemos analisar o portal uruguaio Choike.Org, mantido por representantes da sociedade civil e que tem como proposta abordar temas não freqüentes nos meios hegemônicos. Neste artigo, iremos tentar definir se através dessas características podemos considera-lo uma mídia alternativa. Será discutido, portanto, o que é comunicação alternativa, quais suas principais características e como são construídas as notícias nesse meio, para então concluirmos se Choike.Org é um portal de jornalismo alternativo ou não.

Palavras-chave: Jornalismo Alternativo; Jornalismo Online, Refórma Agrária, ONGs

Introdução

Este texto é destinado a propor um debate sobre o que é a imprensa alternativa e quais são as características que podemos considerar para definir uma determinada publicação como sendo jornalismo alternativo. Desde já deixamos bem claro que a intenção não é esgotar o tema e sim apresentar algumas das definições e explicações relacionadas com o conceito de Imprensa Alternativa

Segundo o dicionarista Aurélio Buarque de Holanda, alternativo é tudo que se propõe em substituição ao sistema cultural, técnico ou científico estabelecido. Há, inclusive, na segunda edição de seu Novo Dicionário, a definição do termo "alternativo" como algo "que não está ligado aos interesses ou tendências políticas dominantes: imprensa alternativa".

A ideia central da imprensa alternativa é propor uma visão diferenciada àquelas propostas pela chamada grande mídia. Essa grande imprensa, como define Rivaldo Chinem, é ligada a classe que a pode manter:

¹ Trabalho apresentado no IJ - DT 1 – Jornalismo da Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Fortaleza, CE – 3 a 7/9/2012

² Estudante de Graduação do 7º semestre do curso de Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo da FAAC – UNESP. Email: pattyver@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do curso de Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo da FAAC-UNESP. Email: maxvicente@faac.unesp.br

Esses jornais podem exercer um papel de esclarecimentos da sociedade, porém só até o limite dos interesses de seus proprietários, vinculados à manutenção de um complexo econômico, política e institucional. (CHINEM,1995, p.11)

A imprensa alternativa seria, então, o modo encontrado por quem não concorda com a forma que a grande mídia lida com as informações: o jornalista que não se sente satisfeito como o jornalismo é feito nas grandes empresas de comunicação; o leitor que não se sente representado pela grande mídia, e os setores populares, que encontram na imprensa alternativa a forma para se expressar e legitimar sua luta.

Vamos iniciar nossos estudos a partir da ideia de que comunicação alternativa se desmembra em três formas: o jornalismo alternativo, que ganhou força nos períodos ditatoriais tanto no Brasil como na América Latina; o jornalismo comunitário e o jornalismo popular. Iremos analisar as características de cada um e como elas são difundidas para que então possamos definir o que de fato é comunicação alternativa.

No Brasil, o jornalismo alternativo teve seu momento de maior ascensão durante o período da ditadura militar. Nessa época se consolidaram as características desse tipo de jornalismo. Para Chinem (1995, p.8), mídia alternativa é o “*jornal de jornalistas*”, onde é proposta uma alternativa não só para a notícia que está sendo veiculada, mas também uma nova postura em relação ao mercado, a organização acionária e ao jornal em si em qualquer época e em qualquer país. Para Chinem, devem ter como exemplo principalmente os anos de censura que o Brasil viveu para que os meios de comunicação deem valor à liberdade de expressão e continuem lutando contra o arbítrio e a censura, que ainda são encontrados na grande mídia. Essa luta, segundo ele, começou principalmente com os jornais criados nas universidades e por jornalistas nos “anos de chumbo”. Quando a censura dominou os meios de comunicação, quem fazia jornalismo foi o primeiro a sentir o peso da mudança e criar uma nova forma para tentar se expressar. Dessa forma, o autor define e caracteriza o jornalismo alternativo como sendo “o meio onde a informação não é tratada como mercadoria e os critérios culturais e informativos prevalecem sobre os comerciais, difundindo a verdade acima de tudo” (Chinem, 1995 p.84-87).

Mas, até que ponto se pode garantir que essa *verdade*, citada por Chinem, não possui em sua estrutura profunda raízes ideológicas? E, se assim o é, o que difere então a imprensa alternativa em termos de grande imprensa, senão somente a ideologia?

Para Sergio Caparelli, jornalismo alternativo não é aquele que busca o utópico, que tenta transmitir uma informação isenta de opinião. Ao contrário, esse tipo de jornalismo é a maneira encontrada por quem não se sentia representado pela grande mídia para divulgar assuntos e conteúdos que considera importante, sempre deixando claro sua opinião de acordo com os temas escolhidos.

Não satisfeito com o que era considerada notícia pela a grande mídia e a forma como essa notícia era vinculada, esses jornais alternativos foram criados por produtores e leitores para discutir os acontecimentos sócio-políticos-econômicos do país, coisas “que os jornais consagrados e empresarias não comentam ou, quando o fazem, obedecem à ideologia dominante.” (CAPARELLI, 1980, p.44.) Ou seja, oferecem somente o ponto de vista ligado aos interesses que defendem.

Esse tipo de imprensa no Brasil recebeu várias denominações diferentes. As definições mais conhecidas são: nanica, política, opinativa e alternativa. Para Caparelli, a mais apropriada para esse tipo de comunicação, e não só no Brasil, é a alternativa. Podemos então definir algumas características para o jornalismo alternativo, segundo Sergio Caparelli: trata-se de uma publicação de menor alcance em relação à grande mídia, que apresenta claramente em seu conteúdo sua ideologia, em conjunto com uma posição crítica, além de divulgar assuntos que são esquecidos pela mídia de massa muitas vezes por motivos ideológicos – ideologia essa oposta à da mídia alternativa. O jornalismo alternativo faz questão de opinar e deixar claro qual é a proposta do autor, que recorre a todos os meios de produção jornalística comum, mostrando versões variadas em relação aos acontecimentos, mas sempre deixando explícita qual a posição de quem escreve.

Essa característica de contraponto a imprensa burguesa também é defendida por Perseu Abramo, mas o autor não acredita que a imprensa alternativa veio para substituir a de massa, pois ela nunca foi de fato uma alternativa a essa outra imprensa. Para ele, esse tipo de mídia não conseguiu oferecer ao leitor uma opção de leitura que o levaria a abandonar outros veículos de comunicação. O principal motivo disso seria a pequena quantidade de recursos, tanto financeiros como materiais para enfrentar a concorrência massiva da grande imprensa.

Abramo sustenta que durante a ditadura, a imprensa alternativa surgiu da necessidade de se ter um contraponto a cultura dominante durante aqueles anos. Mas, mesmo para que isso pudesse acontecer, a imprensa alternativa era dependente da chamada grande. Jornalismo alternativo é, portanto, calçado na grande mídia; o que é alternativo é o

ângulo de abordagem da matéria, sua interpretação, ideologia, além da própria forma como era construída uma reportagem: buscar ser diferente e se opor ao que era encontrado em outros veículos. Nos anos de ditadura no Brasil, principalmente, fazia crítica ao modelo econômico e denunciava violações de direitos humanos, notícias sumariamente ignoradas pela grande imprensa.

Esta última definição também é apontada por Bernardo Kucinski como uma das características principais da imprensa alternativa. Em “Jornalistas e revolucionários: nos tempos da imprensa alternativa”, Kucinski cita quatro definições para esse tipo de mídia:

“*alternativa* contém quatro dos significados essenciais dessa imprensa: o de algo que não está ligado a políticas dominantes; a de opção entre duas coisas reciprocamente excludentes; o de única saída para uma situação difícil e, finalmente, o de desejo de gerações dos anos 60 e 70 a protagonizar as transformações sociais que pregavam.” (KUCINSKI, 1991, p. XIII)

Segundo Kucinski, o componente básico dos jornais alternativos sempre foi repúdio ao lucro. Podemos considerar, portanto, que o objetivo principal é a forma como a notícia será divulgada – o que remete a uma das definições dada por Rivaldo Chinem: “jornal feito por jornalistas”. Ou seja, a mídia alternativa é a forma encontrada por jornalistas de fazer notícia, deixando de lado a visão de que o jornal em sua forma física e estrutural também é uma organização comercial.

Um dos traços mais marcantes do modelo alternativo sempre foi uma aversão ao modelo capitalista de mercado. O objetivo principal era o *fazer jornalismo* e não grandes vendagens ou atingir altos patamares no ibope, pois “as estruturas do poder da imprensa alternativa explicitavam propósitos democráticos e participativos.” (KUCINSKI, 1991, p. XIX)

O interessante nas colocações anteriores reside não só em mostrar alguns momentos da denominada imprensa alternativa e sim a de constatar como ela se configura em relação ao período em que concretiza. Se na ditadura era necessário reivindicar maior liberdade política, ela assumia esse caráter assim como passa a ter uma conotação mais social e a busca por outros modelos com a abertura política uma vez que, em tese, já não faria mais sentido lutar pela democratização. Entendemos, nesse sentido, que o denominado conceito de imprensa alternativa abre outras possibilidades que veremos mais adiante.

Jornalismo Comunitário e Popular

Comunicação popular e comunicação comunitária se fundem e se confundem quando o objetivo é tentar definir o que é um determinado meio alternativo. Isso ocorre pelo fato de que ambos nascem de um mesmo embrião – a população – mas a partir dele percorrem caminhos diferentes, que seguem se encontrando para depois se distanciarem novamente.

Esses dois tipos de comunicação se constroem com a finalidade de representar segmentos da população subalterna que lutam por melhores condições de vida, movimentos sociais mobilizados pela justiça social, todos buscando suprir a falta de expressividade dessa camada da população. Como na imprensa alternativa, essa forma de jornalismo difere nos conteúdos, formato, gestão, e pela participação do público que influencia diretamente na pauta desses meios.

Nessas duas formas, o povo é o protagonista principal; a iniciativa coletiva busca uma forma de inclusão e reconhecimento social, estruturado em torno de uma luta histórica, que também renasceu mais forte durante o período ditatorial, principalmente no Brasil. Peruzzo define ainda essa comunicação, por tratar-se da busca por uma mudança social e ampliação da cidadania, como uma Comunicação para o Desenvolvimento (PERUZZO, 2008, p.5), já que incentiva e influencia novos formatos e ideias que vão resultar em um benefício social aos menos favorecidos.

É a partir dessa conjunção e desse objetivo em comum que o jornalismo comunitário e o popular começam a adquirir características próprias. Para Eduardo Yamamoto, é importante ressaltar que “a distinção entre Comunicação Popular e Comunitária constitui apenas um ponto de vista em relação ao próprio contexto sócio-político em que estas práticas sociais se inscrevem” (YAMAMOTO, 2006, p.11).

A comunicação comunitária, por exemplo, têm como seu contexto social a própria comunidade, suas problemáticas e ideologias. O conceito ‘comunidade’ pode ser definido tanto em razão geográfica como em interesses em comum, onde o meio de comunicação tem como objetivo obter contato direto com quem faz parte deste grupo e representá-lo, ampliando seus conhecimentos, direitos de cidadão e à cultura.

Envolve a participação ativa horizontal (na produção, emissão e na recepção de conteúdos) do cidadão, tornando-se um canal de comunicação pertencente à comunidade ou ao movimento social e, portanto, deve se submeter às suas demandas. (PERUZZO, 2008, p.12)

Pautados na cidadania, os conteúdos desses jornais comunitários buscam obter a identificação do leitor mostrando o cotidiano dessas pessoas, incluindo os personagens locais como os problemas de infraestrutura e bem estar. Amarildo Batista Carnicel aponta esses critérios noticiosos como a principal diferença entre os jornais desse tipo e os da grande mídia; as prestações de serviços e reivindicações de melhorias da comunidade entram com muito pouco espaço na grande imprensa, e normalmente os personagens e a valorização de pessoas comuns conhecidas em toda a comunidade normalmente só entram em um jornal de grande porte quando o plano de fundo é a falta de matéria ou um cenário violento.

Apesar da busca pela inclusão, reconhecimento e ampliação do conhecimento da comunidade, podemos dizer que o conteúdo transmitido nestes meios comunitários busca mudar a realidade em que vivem, mas isso não garante que estejam excluídos os valores dominantes. Ou seja, por mais que a necessidade dos grupos representados seja de mudança e os meios de comunicação tentam ser uma forma de ajuda nesse sentido, é quase impossível distinguir dessa ideologia valores impostos pela ideologia dominante (MOTTA, 1987, p.4).

Isso também se reflete na forma como os canais comunitários são conduzidos, como, por exemplo, as rádios comunitárias que em sua maioria seguem o formato de rádios comerciais. Mas há também os meios que buscam entrar na comunidade através da educação, como projetos ligados a organizações não governamentais, de extensão em universidades e de rádio-escola, que saem do isolamento do campo educacional para alcançar adultos que não tiveram a oportunidade dos estudos, e incentivar jovens.

Essa ligação com a ideologia dominante, que muitas vezes se mistura ao que a comunicação comunitária alternativa tenta transformar, é o que podemos considerar como a diferenciação da comunicação popular. O conceito de ruptura, usado por Eduardo Yamamoto, pode ser usado para definir essa diferença. Apesar da perspectiva inicial das mídias comunitárias ser a mudança em si, não há a ruptura com o modelo vigente, o que torna essa mudança mais difícil ou demorada.

O sentido de comunidade suscitado nos discursos midiáticos, científicos ou no senso comum toma a palavra como índice das qualidades positivas, na perspectiva de negação das contradições do mundo capitalista, embora não se coloque como proposta de ruptura. (YAMAMOTO, 2006, p.13)

É a partir desse senso de ruptura que se baseia a comunicação popular. O jornalismo popular é usado para dar apoio e legitimar as lutas e reivindicações desses movimentos, que vão desde ONGs, associação de moradores, fundações, órgãos públicos, igrejas, grupos organizados na luta pela terra, até mesmo o movimento sindical, que representa uma classe trabalhadora pela busca de melhorias.

Yamamoto (2006, p.11) define que as principais características da comunicação popular são a elaboração de meios de comunicação para a expressão de classes sociais consigam, por si só, promoverem a igualdade entre essas classes, enquanto a comunicação comunitária foca principalmente nos conceitos e propagações culturais.

Para Regina Festa (p.25; 1984, p.169-170), “a comunicação popular nasce efetivamente a partir dos movimentos sociais, mas, sobretudo da emergência do movimento operário e sindical, tanto na cidade como no campo”.

Mas não vamos considerar somente o conceito de ruptura proposto por Yamamoto. Em comunicação popular também estão inseridos formas como literatura de cordel e pasquins, e também comunicações gestuais e orais, como anedotas, provérbios e outras manifestações culturais populares.

Em outras palavras, a comunicação popular busca representar a população de acordo com seu segmento e suas necessidades, transmitindo a realidade de cada um de forma que estes possam se sentir representados e participativos na luta, seja por uma realidade melhor, ou pela propagação da cultura.

Considerando que a comunicação está sempre em constante mutação para se adaptar ao contexto social e político que está inserido, podemos chegar a algumas conclusões sobre o que é considerado comunicação alternativa. Sua principal característica é a busca por algo que não é explorado pelos meios de comunicação comerciais, mas que possui grande importância e presença no cotidiano do leitor em geral ou de algum bloco específico. O objetivo, portanto, não é substituir essa grande mídia, mas apresentar outras formas de interpretação dos fatos do cotidiano, sem moldes pré-definidos para a construção da notícia. Normalmente, o ponto de vista proposto pela comunicação alternativa é mais crítico e politizado, característica sempre muito clara nos textos para que o leitor possa entender e se identificar com o fundamento ideológico que o autor e/ou meio está baseado.

Outra característica que mantém e é sustentada por essa forma de fazer jornalismo é a baixa influência que a parte comercial tem na linha editorial do meio de comunicação. Normalmente, jornais alternativos possuem baixos recursos e por isso procuram sempre

outras formas de conseguir se manter no mercado. Há também aqueles que não têm interesse em lucrar, como é o caso das publicações comunitárias e populares, onde o principal objetivo é difundir uma ideologia, obter reconhecimento e diálogo entre pessoas de um grupo específico em relação ao mundo.

Considerando a linguagem, podemos destacar que o objetivo principal é alcançar o público alvo de forma que ele se identifique e compreenda o que está sendo passado pelo meio. É por isso que, para que haja uma análise menos superficial dos fatos (como acontece nas grandes mídias por inúmeros motivos), é comum encontrarmos artigos escritos por intelectuais e professores universitários, da mesma forma que ao mesmo tempo também é uma característica do jornalismo alternativo uma escrita mais próxima do coloquial, daquele encontrado nas ruas, ou até mesmo usando o humor.

Podemos concluir, portanto, que Comunicação Alternativa é toda aquela que busca mostrar um ponto de vista diferente da que é massivamente distribuída pelos grandes meios de imprensa; isso se dá através de matérias mais elaboradas, com um objetivo ideológico claro que tenta alcançar as classes menos favorecidas para que possa haver uma mudança política e comportamental em temas que são muitas vezes marginalizados.

Mas, para entendermos o que leva alguns temas a serem diminuídos na grande mídia, precisamos saber quais os principais critérios fundamentais do jornalismo para pautar os meios de comunicação. Vamos, então, analisar quais são os critérios de noticiabilidade usados pela mídia.

Critérios de Noticiabilidade

Para Sousa (2001) a notícia é o gênero fundamental do jornalismo, sendo assim é o discurso sobre um acontecimento recente, vários acontecimentos ou desenvolvimentos de acontecimentos. Além disso, representa uma informação nova, atual e de interesse geral. As notícias são, então, o resultado de um processo de construção – seleção, hierarquização e elaboração – dos acontecimentos. Utilizando a definição de Sousa, as notícias podem ser definidas como:

(...) artefactos linguísticos que procuram representar determinados aspectos da realidade e que resultam de um processo de construção e fabrico onde interagem, entre outros, diversos fatores de natureza pessoal, social, ideológica, cultural e do meio físico/tecnológico, que são difundidos pelos meios jornalísticos e aportam novidades com sentido compreensível num determinado momento histórico e

num determinado meio sócio-cultural, embora a atribuição última de sentido dependa do consumidor da notícia. Registe-se ainda que embora as notícias representem determinados aspectos da realidade cotidiana, pela sua mera existência contribuem para construir socialmente novas realidades e novos referentes. (SOUSA, 1999)

A partir dessa definição, é importante ressaltar que as notícias somente apresentam a aparência dos fenômenos acontecidos na realidade social. Segundo Sousa (2004), a notícia representa parcelas da realidade, independentemente das influências a que está submetido o processo de produção das notícias - vontade do jornalista, da sua intenção de verdade e de factualidade.

Essa representação é, antes de mais, indiciática. A notícia indicia os aspectos da realidade que refere. Ao mesmo tempo, a notícia indicia as circunstâncias da sua produção. Ou seja, entre notícia, realidade e circunstâncias de produção há um vínculo de contiguidade. Mas a notícia pode **também estabelecer** relações de semelhança com a realidade que referencia. Por esse motivo, a notícia pode assumir igualmente uma dimensão icônica, correspondente, aliás, à própria ambição de iconicidade dos jornalistas que a produzem, ou seja, à vontade de o enunciado produzido (notícia) ser semelhante à realidade enunciada. (SOUSA, 2004, p.5)

Segundo Sousa (2006), o estudo do jornalismo está interligado com o estudo da notícia, uma vez que a teoria do jornalismo centra-se no produto jornalístico, as notícias, e explicam seu surgimento, difusão e efeitos que ocasionam. Com relação a este trabalho, é importante destacar duas perguntas que a pesquisa de Sousa procura responder: “por que é que as notícias são como são (e não são de outra maneira)?” e “por que é que temos as notícias que temos (e não outras)?”.

Assim, de acordo com os resultados das pesquisas realizadas no campo dos estudos jornalísticos, Sousa evidencia que:

a notícia jornalística é o produto da interação histórica e presente (sincrética) de forças pessoais, sociais (organizacionais e extra-organizacionais), ideológicas, culturais, históricas e do meio físico e dos dispositivos tecnológicos que intervêm na sua produção e através dos quais são difundidas. (SOUSA, 2006, p. 130)

Os valores-notícia ou critérios de noticiabilidade podem ser entendidos como requisitos para que um fato se torne notícia. Esses critérios são definidos a partir de temas que possam interessar a diferentes perfis de leitores, despertando sua curiosidade para

acompanhar o desenrolar do acontecimento e servem como orientações para o jornalista no processo de seleção e construção da notícia.

(...) a notícia é sempre o resultado de um complexo processo de produção que acontece sob o teto de uma organização e sob ação dos seus profissionais. Esse processo passa, num primeiro momento, pela recolha e triagem de material noticiável, de acordo com as regras impostas pela rotina organizacional e com os valores profissionais dos jornalistas. (PENEDO, 2003, p.35)

Segundo Erbolato (2002, p.19), “a primeira tarefa do jornalista é saber o que deve publicar”. Assim, critérios que possam orientar e servir como base para essa “escolha” são importantes para o trabalho jornalístico.

O objetivo declarado de qualquer órgão de informação é fornecer relatos dos acontecimentos significativos e interessantes. Apesar de ser, evidentemente, um propósito claro, este objetivo é, como muitos outros fenômenos aparentemente simples, inextricavelmente complexo. O mundo da vida cotidiana – a fonte das notícias – é constituído por uma superabundância de acontecimentos [...]. São esses acontecimentos que o órgão de informação deve selecionar. A seleção implica, pelo menos, o reconhecimento de que um acontecimento é um acontecimento e não uma casual sucessão de coisas cuja forma e cujo tipo se subtraem ao registro. (WOLF, 1987, p.87)

A organização do trabalho jornalístico estabelece parâmetros de atuação profissional “que determinam a definição de notícia, legitimam o processo produtivo, desde a utilização das fontes até a seleção dos acontecimentos e às modalidades de confecção, e contribuem para se precaver contra as críticas do público” (GARBARINO apud WOLF, 1987, p.88). Esses critérios determinam a noticiabilidade de um acontecimento.

A noticiabilidade é constituída pelo conjunto de requisitos que se exigem dos acontecimentos - do ponto de vista da estrutura do trabalho nos órgãos de informação e do ponto de vista do profissionalismo dos jornalistas - para adquirirem a existência pública de notícias. Tudo o que não corresponde a esses requisitos é «excluído», por não ser adequado às rotinas produtivas e aos cânones da cultura profissional. Não adquirindo o estatuto de notícia, permanece simplesmente um acontecimento que se perde entre a «matéria-prima» que o órgão de informação não consegue transformar e que, por conseguinte, não irá fazer parte dos conhecimentos do mundo adquiridos pelo público através das comunicações de massa. (WOLF, 1987, p.88)

Os valores-notícia constituem uma lista de critérios e atuam de forma complementar durante a seleção de um acontecimento. As relações e combinações entre esses diferentes critérios indicam se o acontecimento deve ou não tornar-se notícia, já que quanto mais elementos que possam atrair a atenção do público estiverem presentes no fato, mais interesse ele despertará. Além de participarem da escolha do que é notícia, os valores-notícia também se espalham ao longo do processo de produção.

Os valores/notícia utilizam-se de duas maneiras. São critérios de seleção dos elementos dignos de serem incluídos no produto final, desde o material disponível até à redação. Em segundo lugar, funcionam como linhas-guia para a apresentação do material, sugerindo o que deve ser realçado, o que deve ser omitido, o que deve ser prioritário na preparação das notícias a apresentar ao público. Os valores/notícia são, portanto, regras práticas que abrangem um corpus de conhecimentos profissionais que, implicitamente, e, muitas vezes, explicitamente, explicam e guiam os procedimentos operativos redatoriais. (WOLF, 1987, p. 97)

Segundo Wolf (1987), os valores-notícia modificam-se constantemente de acordo com os interesses da época, abrindo espaço para uma especialização temática e cada novo tema representa um reajustamento e uma redefinição dos valores-notícia. Essa especialização se reflete diretamente também na própria empresa jornalística, que possui grande número de setores temáticos e profissionais especializados em determinada área de interesse social.

Assuntos que, há alguns anos, simplesmente «não existiam», constituem atualmente, de uma forma geral, notícia, demonstrando a extensão gradual do número e do tipo de temas considerados noticiáveis. Alguns deles impuseram-se a ponto de determinarem uma cobertura informativa específica, sob a forma de rubricas, pareceres de especialistas, separatas especiais, etc. (WOLF, 1987, p.104)

Para Wolf, os valores-notícia resultam de pressupostos implícitos ou de considerações relativas às características substantivas das notícias; ao seu conteúdo; à disponibilidade do material e aos critérios relativos ao produto informativo; ao público; à concorrência, e podem ser divididos em cinco categorias: critérios substantivos, critérios relativos ao produto, critérios relativos ao meio de comunicação, critérios relativos ao público e critérios relativos à concorrência. Essas categorias abrangem a transformação do acontecimento em notícia; os processos de produção e realização; a visão que os jornalistas têm do público do veículo e as relações existentes entre as empresas dos meios de comunicação de massa.

Os critérios substantivos baseiam-se na importância e no interesse da notícia. A importância pode ser determinada pelo grau e nível hierárquico dos indivíduos envolvidos no acontecimento noticiável; pelo impacto que possa causar sobre a nação e sobre o interesse nacional (capacidade refletir ou influir o interesse do país); pela quantidade de envolvidos no acontecimento (quanto maior o número de envolvidos ou de “grandes nomes” maior a visibilidade do acontecimento); e pela relevância e significatividade do acontecimento quanto à evolução futura de uma determinada situação (novidade ou destaque). O interesse corresponde, segundo a imagem que o jornalista tem do público, à interpretação do fato com base em curiosidades que atraem a atenção.

Os critérios relativos ao público referem-se à imagem que os jornalistas têm das pessoas as quais a informação se destina. Apesar de não ser o dever do jornalista satisfazer um público, as referências acerca das necessidades e exigências dos destinatários é constante nas rotinas produtivas. A adaptação ou substituição de termos para facilitar a compreensão, bem como não noticiar fatos que possam gerar traumas ou que vão contra a sensibilidade e gosto popular se inserem neste critério.

Os critérios relativos à concorrência refletem sobre alguns dos valores-notícia e acabam por reforçá-los. Como a situação de competição entre os meios é grande, estes buscam não deixar que a concorrência ofereça algo diferente e acabam gerando uma fragmentação na cobertura, centrada em áreas de destaque, que acaba por refletir uma visão distorcida da realidade, além de se basearem no que julgam ser o posicionamento da empresa concorrente, esperando que esta tenha os mesmos critérios de seleção de um acontecimento, desencorajando as inovações e estabelecendo modelos profissionais, contribuindo para a semelhança das coberturas informativas.

(...) nem todos os valores/notícia são importantes de igual modo, «nem, todos são relevantes para cada notícia. Se o fossem, os jornalistas não poderiam executar o seu trabalho, porque não teriam tempo para os tomar a todos em consideração [...]. Alguns são, praticamente, sempre relevantes, mas o número e a combinação pertinente para as notícias específicas, variam (Gans, 1979, p.279). A observação parece reforçar a hipótese do caráter negociado da noticiabilidade; isto é, os critérios relevantes são variáveis, embora de uma forma limitada, de acordo com determinados fatores. Isso significa que a «transformação» de um acontecimento em notícia é o resultado de uma ponderação entre avaliações relativas a elementos de peso, relevo e rigidez diferentes quanto aos procedimentos produtivos. (WOLF, 1987, p.108)

A avaliação da notícia depende da disponibilidade e credibilidade das fontes, da importância ou do interesse do acontecimento e da sua atualidade, para além de uma avaliação dos critérios relativos ao produto, ao meio de comunicação e ao formato. Essa avaliação, além de garantir os componentes essenciais da notícia, manifesta os interesses dos principais participantes na seleção e na produção de notícias.

Conclusão

Levando em consideração as reflexões anteriores podemos considerar o portal Choike.Org, desenvolvido no Uruguai, dentro do conceito de Comunicação Alternativa.

O portal Choike.Org é um projeto desenvolvido pelo Instituto Del Tercer Mundo⁴, com sede em Montevidéu, dedicado divulgar o trabalho realizado por ONGs e movimentos sociais da América Latina. O site se denomina uma plataforma onde cidadãos disseminam seus trabalhos ao mesmo tempo em que adquirem conhecimento a partir da perspectiva e diversas fontes das sociedades da América do Sul. “Choike.Org ajuda os usuários da internet a encontrar o melhor do sul na web.”⁵

Junto com o ITeM, o portal Choike.Org tem também o apoio da rede internacional Social Watch, um sistema que compactua todas as organizações de sociedades civis que buscam a realização dos direitos humanos e a erradicação da desigualdade social.

Social Watch apunta a lograr sus objetivos a través de una estrategia integral de promoción, sensibilización, monitoreo, desarrollo organizacional y de redes. El objetivo de la red es fortalecer la capacidad de las coaliciones nacionales para llevar a cabo un monitoreo eficaz e influir sobre políticas que tengan impacto sobre las mujeres, las personas que viven en la pobreza y otros grupos vulnerables.⁶

⁴ O Instituto do Terceiro Mundo (ITeM), conforme informações do “El instituto”, é uma organização da sociedade civil, ao serviço das sociedade civil que estimula a participação cidadã. O ITeM é uma “ associação não-governamental (ONG), laica e não partidária, com sede em Montevidéu, Uruguai, em status consultivo especial ante o Conselho Econômico e Social (ECOSOC) da ONU. ITeM se consitiuiu formalmente como Associação Civil sem fins lucrativos em 7 de julho de 1989, com pessoa jurídica reconhecida pelo Ministério de Educação e Cultura (MEC) e exoneração de impostos nacionais outorgada por um decreto presidencial de 1994. Estas iniciativas são possíveis graças a doações de indivíduos e instituições de todo o mundo, como Novib de Holanda, a Fundação Ford de Estados Unidos e o Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento, entre outras”. Segundo o site do Instituto, o portal *Choike.org*. é “destinado a melhorar a visibilidade na internet dos conteúdos produzidos no Sul”.

⁵ Informações extraídas do próprio site do portal Choike.org. IN: <http://www.choike.org/nuevo/about/index.html>. Acesso em 12 de março de 2012.

⁶ Disponível em <http://www.socialwatch.org/es/node/11157> acessado em 12 de março de 2012.

O portal Choike.Org utiliza-se da possibilidade que a internet dispõe de unir todo conteúdo noticioso sobre a sociedade civil da América Latina em um só local. Criado e apoiado por grupos que mobilizam-se para tentar mudar o quadro de desigualdade social da nossa região, podemos considerá-lo alternativo pela clara busca por um jornalismo participativo, informacional, e que apresente um diferente ponto de vista da realidade apresentada pelas agências de notícias, até mesmo aquelas criadas exclusivamente para a internet.

Como podemos observar, o abastecimento das matérias veiculadas no portal emanam de organismos e instituições mais relacionadas com questões de cidadania e direitos dos povos e dos menos favorecidos do que propriamente dos meios convencionais, como poderiam ser as agências de notícias ou de outros meios de comunicação de massa.

Por termos optado, no projeto, analisar as notícias veiculadas nesse portal nos parece de fundamental importância estabelecer estes parâmetros apresentados por pesquisadores da área de comunicação, notadamente do jornalismo, para definir o que se entende por notícia para refletir sobre as notícias divulgadas por Choike.Org.

Referências bibliográficas

ABRAMO, Perseu. **Padrões de manipulação na grande imprensa**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2003.

_____. **Imprensa Alternativa: alcance e limites**. Revista Tempo e Presença, n. 233, agosto de 1988. Boletim Periscópio Internacional. Disponível em <<http://www.fpa.org.br/artigos-e-boletins/artigos/imprensa-alternativa-alcances-e-limites>> acesso em 07/02/2012

CAPARELLI, Sérgio. **Comunicação de massa sem massa**. São Paulo: Cortez Editora, 1980

CARNICEL, Amarildo Batista. **O jornal comunitário como estratégia de educação não-formal**. Tese de doutorado do Programa de Pós-graduação em Educação. Universidade Estadual de Campinas: 2005.

CASTELLS, Manuel. **A questão urbana**. São Paulo: Paz e Terra, 1977.

_____. **O poder da identidade**. 3.ed. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

CHINEM, Rivaldo. **Imprensa alternativa - jornalismo de oposição e inovação**. São Paulo, Ática, 1995.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs.). **Métodos e técnicas da pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006.

ERBOLATO, Mário L. **Técnicas de codificação em jornalismo**. 5.ed. São Paulo: Ática, 2002.

KUCINSKI, Bernardo. *Jornalistas e revolucionários da imprensa brasileira*. São Paulo: Escrita Editorial. 1991.

LAGO, Cláudia; BENETTI, Marcia (orgs.). **Metodologia da pesquisa em jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2007.

LONGO, Isaura Maria. PEREIRA, Cleide Ane Comper. Algumas estratégias lingüísticas utilizadas em O Pasquim para driblar a censura. In: **XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Brasília, 2006.

MATTELART, Armand; MATTELART, Michele. **Pensar as Mídias**. São Paulo: Loyola, 2004.

MOTTA, Luiz Gonzaga. “Brasil: alternativa popular: comunicação e movimentos sociais”. In GRINBERG, Máximo Simpson. **A Comunicação Alternativa na América Latina**. Petrópolis: Editora Vozes, 1987.

PERUZZO, Cicília M. Krohling. **Aproximações entre comunicação popular e comunitária e a imprensa alternativa no Brasil na era do ciberespaço**. In: Anais do Congresso de Ciências da Comunicação e promovido pela Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Natal-RN, 2008.

PINTO, Milton José. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004

PONTE, Cristina e SOUSA, Jorge Pedro. **Caminhos da investigação em jornalismo: Identidades, agendas, formatos e espaços sociais do jornalismo**. Disponível em <http://www.bocc.upi.bt>. Acesso em 23/01/12.

SOARES, Murilo César. Jornalismo e cidadania, em duas abordagens. In: VICENTE, Maximiliano Martin (Org). **Comunicação e Cidadania**. Bauru: Edusc, 2009. p. 55-70.

SOUSA, Jorge Pedro. **As notícias e os seus efeitos. As teorias do jornalismo e dos efeitos sociais dos media. 1999**. Disponível em http://www.bocc.ubi.pt/_esp/autor.php?codautor=13 Acesso em 20/02/12.

_____. **Elementos de jornalismo impresso**. 2001. Disponível em: <<http://www.bocc.uff.br/>>. Acesso em: 02 fev. 2012.

_____. **Por que as notícias são como são? - Construindo uma teoria da notícia**. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa, 2004.

TAKADA, Paula Monteiro. Comunicação Popular no século XXI, por onde (re)começar? In: **IX Congresso Latinoamericano de Investigación de La Comunicación**. México, 2008.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Presença, 1987.

YAMAMOTO, Eduardo Y. As pesquisas em Comunicação Popular e Comunitária. In: **Comunicação Comunitária do 1º ULEPICC Brasil (União Latinoamericana de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura), "Economia política da comunicação: interfaces acadêmicas e sociais do Brasil"**. Niterói (RJ). 2006.