



“O jornalismo está morto, viva o jornalismo!”

Ana Lucia S. Enne¹

Resumo

Neste artigo, estamos propondo uma discussão, a partir da afirmação de Ignacio Ramonet sobre o fim do jornalismo na contemporaneidade, acerca do que se entende por jornalismo e de sua atuação no âmbito da esfera pública. Partindo do princípio de que a produção imediatista de informações criticada por Ramonet diz respeito a duas práticas monopolistas, a das grandes empresas midiáticas e da obrigatoriedade do diploma para o exercício da profissão de jornalista, argumentamos que, em outras esferas de mediação, o jornalismo segue vivo e forte, fazendo uso das mais diversas tecnologias de comunicação e informação, em luta acirrada contra modelos hegemônicos dos seus modos de fazer.

1 – Introdução

Ignacio Ramonet, em seu artigo “O poder midiático”,² declara que o jornalismo não existe mais. Segundo ele, poderíamos, até há alguns anos, falar em três esferas “autônomas e praticamente independentes” dentro do universo da comunicação: uma esfera da informação; uma outra relativa à publicidade; e, finalmente, uma esfera relativa à comunicação de massa. Com o mundo da internet, consequência da revolução digital, essas três esferas teriam se convergido e se misturado nos processos das megafusões empresariais, resultando em um universo que poderíamos chamar, seguindo Douglas Kellner, de teleinfoentretenimento.³

¹ Jornalista e Doutora em Antropologia pelo PPGAS/Museu Nacional/UFRJ. Professora do Departamento de Estudos Culturais e Mídia e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense (UFF), onde coordena o Laboratório de Mídia e Identidade (LAMI). E-mail: anaenne@terra.com.br – site: www.uff.br/lami. Artigo inscrito no GT 01 História do Jornalismo, do V Congresso Nacional de História da Mídia da Rede Alçar.

² RAMONET, I. “O poder midiático”. IN: MORAES, Dênis de (org.). *Por uma outra Comunicação. Mídia, mundialização cultural e poder*. Rio de Janeiro, Record, 2003, pp. 243-252.

³ KELLNER, D. “Cultura da mídia e triunfo do espetáculo”. IN: MORAES, Dênis de (org.). *Sociedade midiaticizada*. Rio de Janeiro, Mauad, 2006, pp. 119-148.

Neste processo, a fluidez e o imediatismo da notícia, transmitida em pílulas de informação, visando primordialmente á mercadoria, no ponto de vista do jornalista francês, tiraram da prática jornalística sua preocupação em ser um diário da vida cotidiana, algo que paulatinamente fosse gerador de uma esfera pública de debate e produção de conhecimento. Afirma: “passamos de um mundo do jornalismo para um mundo do imediatismo, do instantaneísmo, não há tempo para estudar a informação”.⁴ Tomando como referência as grandes empresas de comunicação e o uso espetacularizado da notícia, subordinada à lógica do mercado e entendida fundamentalmente como peça publicitária, artigo de consumo, Ramonet decreta, portanto, a morte do jornalismo.

Entendemos e compartilhamos da angústia de Ramonet. Não temos dúvida sobre os rumos do jornalismo dentro do sistema da indústria cultural, cada vez mais envolto em relações de mercado que escamoteiam, muitas vezes, posições ideológicas (ponto fundamental, inclusive, na argumentação do autor em seu artigo). Nesse processo, acirrado nos últimos cinquenta anos, transformaram-se em mercadoria não só as informações, mas também os informantes. Convertidos em força de trabalho especializado, produzidos em série em cursos de formação disciplinadores e a serviço das grandes empresas, os profissionais do jornalismo são também reificados nesta conversão do jornalismo pautado pelos valores da ética, da cidadania e da educação para aquele que visa basicamente à prestação de um serviço para consumo imediato e pouco comprometido com a transformação social.

No entanto, acreditamos que seja preciso fazer algumas observações para tentar esmiuçar a afirmação de Ramonet. A última delas, inclusive, será o objeto deste artigo. Quais seriam, então, essas considerações? A saber: a) o que podemos entender por jornalismo de esfera pública?; b) historicamente, qual é o papel dos cursos de jornalismo neste processo de industrialização da profissão?; c) e, por fim, será que não é possível pensar em práticas jornalísticas tributárias do ideal da esfera pública e da transformação fora das grandes mídias? Neste sentido, seria cabível falar, em seu sentido amplo, quando não relacionado às grandes mídias ou ao caráter segregador da formação habilitacional (e da conseqüente obrigatoriedade do diploma para o exercício da profissão), da morte do

⁴ RAMONET, *op. cit.*, p. 247.



jornalismo? Ou em outras instâncias, alternativas, participativas, comunitárias, este ideal de jornalismo continua a ser perseguido e praticado? Se isso é possível, quem são os agentes desse processo?

Para responder a essas questões, pretendemos trabalhar em dois planos nesse artigo. Na parte que se segue, discutiremos de que forma o jornalismo se constituiu, no Ocidente moderno, enquanto prática política, mercadológica e profissional, tentando mapear de forma breve seu processo histórico. Indicaremos, ainda, algumas pistas para pensar o papel da Indústria Cultural e da formação via cursos universitários daquele que se constituirá no jornalista de mercado, identidade que se fortalece nos últimos cinquenta anos. Em uma segunda parte, buscaremos apresentar, a partir de dados coletados em nosso trabalho etnográfico na Baixada Fluminense, para o desenvolvimento de uma pesquisa sobre instituições que atuam com adolescentes na região,⁵ alguns dados que remetem a outras formas de praticar o jornalismo que não a consagrada pelo sistema industrial e mercadológico, implicando em uma negação, por parte dos agentes envolvidos nessa produção informativa, do lugar de autoridade concedido, via cursos universitários e exigência do diploma, a determinados profissionais como únicos capazes de produzir notícia e atuar jornalisticamente. Procuraremos mostrar como, fora das grandes mídias e dentro de espaços de circulação periféricos e alternativos, a prática jornalística está ainda alinhada com concepções de um jornalismo de esfera pública, aparentemente perdidas ou mortas quando pensamos na atuação da grande mídia.

Parte I – De que jornalismo estamos falando?

Historicamente, a imprensa será o berço da atuação jornalística, com o advento dos primeiros jornais, periódicos que irão surgir como resultantes de diversas mudanças no

⁵ Trata-se da pesquisa “Adolescentes infratores e práticas de confinamento: arenas de disputa pelo direito de significar”, realizada em parceria pelo Laboratório de Pesquisas em Etnicidade, Cultura e Desenvolvimento (LACED), do PPGAS/Museu Nacional/UFRJ, e pelo Laboratório de Mídia e Identidade (LAMI), do PPGCOM/UFF, com apoio do edital Direitos Humanos para Todos, da FAPERJ. Nesta pesquisa, estamos realizando um levantamento amplo com instituições públicas e privadas da Baixada Fluminense, que atuem com adolescentes em situação de risco, em confinamento ou não, visando: a) a formação de uma rede de informações sobre a atuação dessas instituições; b) analisar e comparar as práticas de atuação das mesmas; c) mapear como os adolescentes são percebidos e se percebem dentro desta rede, de forma a compreender como atuam como agentes concretos no processo de significação de suas identidades sociais.



cenário europeu da Modernidade: invenção das formas de reproduzir mecanicamente e em larga escala os impressos, aumento da circularidade das idéias e das práticas do letramento e da leitura, criação de uma esfera pública, predominantemente urbana, que se daria no espaço de circulação das grandes cidades (ruas, cafés, salões, clubes, sociedades etc.), em que as informações circulariam oralmente e via impressos, em especial panfletos e, posteriormente, os primeiros jornais no sentido moderno da palavra,⁶ já no século XVIII e especialmente no século XIX. Os jornais passam a ser fundamentais nas lutas políticas e ideológicas travadas nos diversos cenários da modernidade ocidental, em especial nos espaços públicos em expansão, como Londres e Paris. Os embates ideológicos vão se dar nos diversos planos discursivos, e a imprensa é uma das grandes arenas dessas disputas, sendo utilizada tanto como veículo de divulgação de idéias conservadoras e reacionárias, quanto atuando como porta-voz de posições revolucionárias e voltadas para a transformação das formas sociais. Independentemente da posição política representada, os jornais eram percebidos como instrumentos fundamentais na luta pelo discurso, mecanismos eficazes na formação da opinião pública. A palavra estava em jogo, neste momento histórico, não pelo seu caráter mercadológico, mas por sua vocação ideológica.

É preciso deixar claro, portanto, que a crença no jornalismo como agência de intervenção na esfera pública é histórica, relacionada a concepções em voga em especial no século XIX. Mais ainda: o grau de intervenção e transformação esperado por essa ação da imprensa, enquanto formadora de opinião pública, é obviamente associado às posições políticas diversas que os agentes ocupavam no período citado. Dessa forma, uma imprensa de cunho operário, norteadas pelos ideais socialistas e comunistas, por exemplo, em geral buscava divulgar informações que estimulassem a revolução e a ruptura com valores e sistemas vigentes, tentando incentivar os leitores enquanto agentes a assumirem seu papel de protagonistas no processo revolucionário. Por outro lado, um jornalismo de esfera pública de base iluminista percebia que o papel da imprensa era o de servir de “guia dos perplexos”, usando uma expressão de Adorno, ou seja, o de fornecer informações que permitissem educar e esclarecer as massas, livrando-as da ignorância e da escuridão. Ou

⁶ Para Juarez Bahia, a regularidade na periodicidade e no formato gráfico, a referência explícita ao nome do editor e a tendência à diarização são algumas das características que indicam o surgimento do jornal em sua moderna acepção. Cf. BAHIA, J. *Jornal, História e Técnica*. São Paulo, Ática, 1990.



seja, mesmo concebendo o jornalismo como algo fundamental para a constituição de uma esfera pública, é preciso estar atento aos graus em que isso se dava e às expectativas que isso gerava.

Tais observações me parecem importantes para pensarmos a própria afirmação de Ramonet. Acho que valem esses parênteses no texto, embora não seja essa a nossa questão principal nesse artigo. Mas, quando Ramonet lamenta a morte do jornalismo, dizendo que a informação, hoje, “não é um discurso que tenha a vocação ética de educar o cidadão ou de informar, no bom sentido da palavra, o cidadão”, nos parece claro que ele lamenta o fim de um jornalismo consciente e pedagógico, mas, a nosso ver, tributário de um olhar iluminista, que tende a valorizar o aspecto educativo da informação, e não seu potencial libertador. Neste esforço, formas de produção valorizadas pelas camadas populares, como o drama e o sensorial, são reprimidas e criticadas, entendidas como uma perda do caráter sério e eficaz que o projeto pedagógico da informação faz exigir. Neste sentido, Ramonet lamenta que o jornalismo, ao se tornar mercadoria, seja lugar de uma informação “feita cada vez mais de impressões, de sensações”. Lamenta seu caráter retórico, sua “simplicidade” e a utilização que faz da espetacularização e da dramatização. Tais características, para ele, infantilizam o discurso da informação.

Nas observações acima, Ramonet revela sua preocupação com o fim de um jornalismo ético e de esfera pública, mas, a nosso ver, trai um pendor iluminista que o faz negar a possibilidade de se utilizar a simplicidade formal e os recursos do espetáculo e do melodrama como estratégias eficazes para a comunicação que visa informar e transformar o mundo. Sabemos que esse foi um grande esforço iluminista: fazer triunfar a razão em detrimento do caráter emocional da cultura, relacionado às camadas populares, ao excesso que ameaça a contenção da nova ordem social, prática, burocrática, racional. Sem reduzir a crítica de Ramonet somente a esse aspecto,⁷ queremos, no entanto, assinalar que, voltando seu lamento para aspectos formais da transmissão das notícias (e caindo em velhos reducionismos que tendem a considerar menores os recursos sensoriais, muitas vezes ignorando seu caráter histórico e dinâmico), o autor acaba por esvaziar outro de seus

⁷ Pois o próprio Ramonet, mesmo criticando o discurso infantilizante do jornalismo de mercado, identifica como problema a ser resolvido, em sua proposta política de buscarmos formas contra-hegemônicas de



argumentos, a nosso ver mais significativo, em sua denúncia quanto ao fim de um jornalismo de esfera pública: a concentração da informação nas mãos de empresas monopolizadoras, através de megafusões. Acreditamos que essa deva ser uma pergunta fundamental: quem hoje pratica esse jornalismo de mercado, negando as possibilidades de sua prática no âmbito da formação de uma esfera pública consciente e propensa à mudança?

Complementando, pensamos que renegar a possibilidade da utilização de valores e recursos historicamente caros ao universo do popular, como o drama e o riso, o excesso como medida, acaba servindo a quem se deseja denunciar. Pois os tentáculos da indústria cultural não têm parcimônia em reconhecer a eficácia de tais linguagens na elaboração de seus produtos. Por que, nos perguntamos, uma prática informacional consciente, com potencial transformador, não pode utilizar-se do fluxo do imaginário do sensorial, como tem feito de maneira tão eficaz a cultura de massa? Não seria essa a arguta percepção de Antônio Gramsci quando enxerga o potencial revolucionário da literatura de massa, a “baixa literatura”, lacrimosa e sensacional?⁸ Não é também isso o que lamenta Jesús Martín-Barbero, quando afirma que “ainda são muitos os preconceitos que nos impedem de perguntar quanto do viver cotidiano das pessoas, expulso do âmbito da educação e da cultura com maiúsculas, encontrou expressão na indústria comunicativa e cultural”.⁹

Concordando com Martín-Barbero, preferimos buscar na crítica de Ramonet aquilo que nos parece o fundamental para este artigo: quem são hoje os coveiros do jornalismo, os que o matam confinando-o a um sistema mercadológico marcado pelo imediatismo e pelo descompromisso com a cidadania e a educação?

A resposta primeira e mais óbvia aponta para a indústria cultural, representada pelas empresas capitalistas da comunicação, as megafusões de que falam vários dos críticos da comunicação globalizada, essa mídia de mercado que transforma tudo em mercadoria. Mas é preciso lembrar que essa instituição social não existe fora dos sujeitos concretos, históricos, que a constituem. No caso do jornalismo, é preciso levar em consideração não só o monopólio das empresas sobre os meios de comunicação, mas o monopólio da palavras pelos agentes autorizados a proferi-las: os jornalistas.

comunicação, encontrar uma forma “de construir um discurso de contra-informação que apresente também características de sedução” (*op. cit.*, p. 249).

⁸ GRAMSCI, Antonio. *Literatura e Vida Nacional*. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1968.

⁹ MARTÍN-BARBERO, Jesús. “Globalização comunicacional e transformação cultural”. IN: MORAES, Dênis. *Por uma outra Comunicação*. Rio de Janeiro, Record, 2003, p. 64.

Analisando o caso brasileiro, são muitos os trabalhos que têm procurado mapear as transformações no cenário das empresas e das identidades do profissional de jornalismo.¹⁰ Assim, a uma exacerbação do caráter empresarial e industrial da imprensa brasileira, em especial a partir dos anos 50, com uma retração significativa de número de títulos e da diversidade de abordagens a partir dos anos 60/70, corresponde uma necessidade de criação de pólos de formação para esse novo profissional e de estratégias para assegurar seu monopólio na ocupação dos postos de trabalho.

O surgimento dos cursos universitários em Jornalismo, a partir de meados do século XX, vai levar à implementação paulatina de um projeto de formação predominantemente técnica, visando à capacitação de um profissional de mercado, apto a atuar nas grandes empresas que estão se consolidando historicamente nesse contexto. Nelson Rodrigues, ao ridiculizar, em suas crônicas, a “estagiária de calcanhar sujo” que, em fins de 60, invadiria as redações, expressa um antagonismo identitário entre velhas gerações de jornalistas, “formados na vida”, sem vivência universitária, herdeiros de um jornalismo de velha guarda, predominantemente político, de opinião, e os novos jornalistas, formados pelas universidades, sob os parâmetros do “lead” e da “objetividade”, ideologias implementadas via ação reformadora, décadas antes, e via construção de memória e projeto, que viriam a ser mão-de-obra técnica para o mercado de trabalho em expansão.

Assim, convergem dois monopólios: o do direito a produzir informação, concentrado na mão das grandes empresas que formam a indústria dos meios de comunicação; e o do direito a ser a voz autorizada a proferir o discurso da informação, o jornalista, formatado pelo viés habilitacional dos cursos universitários e protegido pela exigência do diploma para a prática da profissão. Informação e informador: ambos mercadorias, presos às exigências do mercado de trabalho, ao poder das grandes empresas, à adesão a um sistema formal de produção das notícias que tende ao imediatismo, à superficialidade, ao efêmero.

¹⁰ Marialva Barbosa (1996) indicou, em sua tese de doutorado, marcas desse processo nos jornais que estão se tornando empresas no Rio de Janeiro na virada do século XIX para o XX. Ana Paula Ribeiro (2000) mostrou, também em sua tese de doutoramento, o momento histórico de consolidação dessa mudança, a década de 50. Em suas dissertações de mestrado e artigos, Marco Roxo da Silva (2003; 2004), Herica Lene (2004) e Márcio Castilho (2005) abordam aspectos mais recentes desse novo panorama. Afonso de Albuquerque tem apresentado interessantes reflexões sobre o papel do jornalismo e do jornalista no quadro contemporâneo

Não resta dúvida que estamos aqui apresentando uma tipologia ideal. É inegável que nos cursos de jornalismo ministrados nas universidades brasileiras existem propostas de construção de um saber crítico e de um profissional consciente e menos submisso ao mercado. Podemos citar, por exemplo, as iniciativas de se criar disciplinas de jornalismo participativo e comunicação alternativa dentro dos parâmetros curriculares.¹¹ Da mesma forma, são inúmeros os exemplos de profissionais de jornalismo que não aderem de forma absoluta aos ditames do mercado, buscando formas alternativas de praticar sua profissão como fonte de renda mas também como caminho para atuar de forma educacional e crítica junto ao seu público receptor.

No entanto, não é possível fechar os olhos à afirmação de Ramonet, nosso ponto de partida nesse artigo: “compra-se e vende-se informação com o objetivo de obter lucros”. Portanto, quando analisamos a atuação dos jornalistas e a prática do jornalismo hoje, nas mídias de maior penetração, é essa a conclusão a que chegamos: está valendo a regra, não a exceção. Pois não nos parece haver dúvidas de que a informação veiculada nos grandes jornais não visa à promoção da transformação social e à formação de uma consciente esfera pública. E se existe a obrigatoriedade do diploma para o exercício da profissão, quem é, portanto, esse jornalista mão-de-obra dessa mídia voltada para o mercado se não aquele formado pelos cursos universitários?¹² Assim, se concordarmos com afirmação de Ramonet de que o jornalismo está morto, muitos são os seus coveiros. Mas será que ele está morto mesmo? Vamos tentar responder a isso na parte II desse artigo, enviando nossa pergunta.

Parte II – Novamente: de que jornalismo estamos falando?

(ALBUQUERQUE e FORTES, 2004; ALBUQUERQUE, 2005). Destacamos, em especial, seu artigo sobre a obrigatoriedade do diploma no caso brasileiro (2006).

¹¹ Embora nossa própria experiência como jornalista e professora em diversos cursos de jornalismo em universidades do Rio de Janeiro indique muito mais um afinilamento dos currículos rumo a uma formação prática e tecnicista, com a diminuição de matérias formativas relacionadas a perspectivas interdisciplinares, como as de história, filosofia e ciências sociais em geral, que poderiam estimulá-lo em termos de consciência crítica e postura ética frente ao mundo.

¹² Não estamos, evidentemente, culpabilizando o jornalista pelo sistema perverso no qual ele necessita, como profissional, se inserir, voltado predominantemente para o lucro e para a exploração de seus empregados. Só estamos nos questionando a quem está servindo a obrigatoriedade do diploma, se não às grandes empresas.

Uma das estratégias mais perversas do chamado pensamento único é parecer único. Consideramos que existe um esforço, monopolizador, tanto dos grandes meios de comunicação, que querem se constituir como os únicos capazes de gerar e divulgar informação no vasto e confuso mundo contemporâneo, quanto dos profissionais de jornalismo, que querem manter o privilégio de serem os únicos capazes de proferir as palavras sagradas da informação, de se apresentarem não como uma forma possível de jornalismo, mas como O jornalismo, o único, o verdadeiro.

Neste sentido, embora com salutar espírito crítico, talvez Ramonet tenha caído no engodo da falácia monopolista. Pois quando diz que o jornalismo chegou ao fim, tomando como referência a extinção de um jornalismo ético e voltado para a educação, que teria sido substituído por um jornalismo imediatista e mercadológico, ele acaba não fazendo a pergunta que não nos abandona: de que jornalismo estão falando todos?

Sim, as grandes empresas monopolizadoras e os constrangimentos de restrição da obrigatoriedade do diploma querem matar o jornalismo livre, a palavra que transforma, o direito à intervenção e opinião que numa sociedade democrática todos deveriam ter no âmbito do discurso. Mas existem outros fóruns de produção de informação, muitas vezes subterrâneos ou marginais, mas nunca paralelos, porque são circulares e esbarram constantemente, em posições contra-hegemônicas, com esse poder monopolizador do discurso autorizado pelo controle econômico, político e judicial (nas diversas formas da dificuldade de manutenção de rádios, tevês e jornais pelo alto custo de equipamentos e condições de funcionamento, pela política restritiva de concessões e por mecanismos de coerção, como a criação de leis específicas – da Imprensa, “da mordaza” etc.- e a exigência do diploma universitário para o exercício da profissão), que se apresenta hegemônico nesta ordem sócio-cultural do mundo contemporâneo.

No entanto, o jornalismo está vivo, não direi mais do que nunca, mas direi ainda. Vivo e forte. A prática de informar, visando não só fornecer parâmetros éticos e educativos para que o sujeito se insira de forma consciente na esfera pública, mas muitas vezes buscando um sujeito transformador, que não se conforme em ser nem alienado por um sistema mercadológico forjado na desigualdade nem esclarecido pelos arautos de uma esfera pública iluminista e por vezes conformista, um sujeito capaz de participar como mediador de fato dos processos da cultura, essa prática não cessou de existir, continua a

agir em múltiplos fóruns de contra-hegemonia. E nesse mundo em que rizomaticamente as práticas jornalísticas ignoram monopólios e restrições, há uma diversidade no uso das tecnologias e das linguagens para a produção e divulgação das informações, como exemplificarei adiante.

Realizando uma etnografia em instituições públicas e privadas que, na região da Baixada Fluminense, atuam junto a jovens e adolescentes, a utilização das ferramentas de comunicação, em uma perspectiva jornalística, no sentido apontado por Ramonet e que estamos utilizando como base neste artigo, nos chamou a atenção. São múltiplas agências e agências, fazendo uso de práticas e estratégias diversas de comunicação, que, em comum, têm o objetivo de multiplicar informações e informadores.

O uso das novas tecnologias de comunicação e informação, predominantemente digitais, e em especial a Internet, é expressiva. Na lista das vantagens que justificam a multiplicação da prática de criação de sites, fóruns, blogs e portais, está o baixo custo para a manutenção de tais mídias, a possibilidade de trabalhar-se em redes, a ampliação do círculo de recepção e oportunidade de gerar maior interatividade entre produtores e receptores das informações veiculadas. Como obstáculos a serem enfrentados, são citados os problemas referentes às condições técnicas (falta de verba para comprar equipamentos, falta de técnicos e manutenção, dificuldades de ampliar os pontos de acesso e conexão etc.) e os processos de exclusão digital – incluindo não só o baixo acesso aos meios, mas as limitações cognitivas para lidar com os mesmos.¹³ No entanto, a frequência com que ferramentas digitais têm sido utilizadas pelas instituições observadas nos faz concluir que as vantagens têm conseguido, embora não sem esforços e projetos, superar as dificuldades. Mas as estratégias comunicacionais que mapeamos não se restringem ao mundo digital.

Assim, encontramos diversos casos em que velhas e novas tecnologias convergem para um uso democratizador da experiência de comunicação. Encontramos várias rádios comunitárias, que buscam manter com seu público uma experiência de interatividade e comunicação horizontalizada, sem definições estanques entre produtores e receptores, que embora veiculadas no dial analógico, também fazem parcerias com sites para a divulgação

¹³ José Antônio Martinuzzo (2006), em sua tese de doutorado, apresenta uma extensa reflexão sobre problemas e vantagens da utilização de tecnologias digitais como ferramenta comunicacional e política, bem como do papel exercido por jornalistas em fóruns públicos de comunicação, como os portais de e-gov.

de informações, como programação, entrevistas, disponibilidade de música para download etc. Da mesma forma, as ferramentas digitais do campo imagético (máquinas fotográficas, filmadoras, ilhas de edição, computadores de alta definição etc.), muitas vezes conseguidas com recursos de editais privados e públicos (podemos destacar, por exemplo, o Programa Ponto de Cultura do Governo Federal),¹⁴ são utilizadas na produção de campanhas e documentários, veiculados em eventos presenciais (shows, palestras nas escolas e instituições, congressos, festivais, concursos etc.) e também disponibilizados para FTP nos sites. São, portanto, múltiplas formas de utilização de tecnologias da comunicação e da informação que, combinadas, permitem o exercício de práticas de democratização do discurso e do exercício ativo do direito a significar, produzir e divulgar opiniões, intervir no processo histórico do qual todos são sujeitos.

Dentre os inúmeros exemplos que encontramos em nosso trabalho de campo, gostaríamos de apresentar dois aqui neste artigo, por entendermos que eles são paradigmáticos do que estamos tentando apontar. São duas iniciativas comunicacionais que só podem ser entendidas quando pensadas em um sentido mais abrangente, dentro do quadro macro em que estão inseridas, como detalharemos a seguir.

O primeiro caso que vamos apresentar é o do jornal **A Voz do Circo**, um jornal mural que está em sua segunda edição e que deverá sair em versão impressa ainda em 2007, criado e coordenado por uma jornalista voluntária dentro do Projeto Circo Baixada, realizado em Queimados, município da Baixada Fluminense. Antes de falarmos especificamente do jornal, é preciso apresentar a proposta geral do Projeto Circo Baixada.

¹⁴ O Ponto de Cultura é, segundo consta no site do Ministério da Cultura, uma “ação prioritária do Programa Cultura Viva e articula todas as suas demais ações. Ele é a referência de uma rede horizontal de articulação, recepção e disseminação de iniciativas e vontades criadoras. Uma pequena marca, um sinal, um ponto sem gradação hierárquica, um ponto de apoio, uma alavanca para um novo processo social e cultural. Como um mediador na relação entre Estado e sociedade, e dentro da rede, o Ponto de Cultura agrega agentes culturais que articulam e impulsionam um conjunto de ações em suas comunidades, e destas entre si” (http://www.cultura.gov.br/programas_e_acoes/programa_cultura_viva/pontos_de_cultura/index.php, acessado em abril de 2007). Através dele, instituições que comprovem seu grau de inserção e atuação junto às comunidades podem receber recursos, na forma de equipamentos, para a implementação de projetos culturais e formação de agentes multiplicadores. Apesar da importância do projeto, que, como pude observar em muitas das instituições mapeadas, acabou sendo fundamental para viabilizar estratégias contra-hegemônicas de comunicação, ainda existem muitas queixas quanto ao seu caráter restritivo, com poucas instituições contempladas, à dificuldade de liberação dos recursos e, conseqüentemente, dos equipamentos, e à falta de apoio técnico para facilitar a aprendizagem e o uso dos mesmos.

Como podemos apreender em seu site,¹⁵ O Circo Baixada é “um projeto de natureza psicossocial que visa a integração familiar e comunitária de crianças e adolescentes em situação de rua/risco e a articulação de uma rede interinstitucional de modo a fomentar ações complementares, objetivando a garantia dos direitos das crianças e adolescentes”. Trata-se de uma parceria entre a ONG francesa *Terre des hommes* (principal responsável pela dotação de recursos) e a prefeitura de Queimados (que cedeu o terreno de 4.000 m² onde estão instaladas a sede administrativa e as lonas do projeto).

O projeto começou a ser implementado em 2002, a partir de uma pesquisa prévia que identificou que uma parte significativa das crianças que vivem nas ruas na cidade do Rio de Janeiro é oriunda de municípios da BF. Neste sentido, buscou-se planejar um tipo de ação que fosse preventiva, evitando a ida das crianças para as ruas, e visando, ao mesmo tempo, o “protagonismo e empoderamento das crianças, adolescentes, famílias e comunidades”, ou seja, há um esforço para que o trabalho com os jovens atinja também seus entornos, como o ambiente familiar e a comunidade na qual se inserem.¹⁶

Para efetivar tais propostas, o Projeto se configura a partir de três eixos de atuação: a) Eixo Ação Direta; b) Eixo Formação; c) Eixo Mobilização e Advocacy. Entende-se por ação direta o eixo que compreende as ações de abordagem dos adolescentes e seus familiares, a partir de uma ação nas ruas e também nas comunidades que circundam o Circo. Essa ação visa exatamente promover a integração do jovem às práticas do Circo, que configuram o segundo eixo, sobre o qual falarei a seguir.

O Eixo Formação compreende todas as atividades desenvolvidas no Projeto Circo Baixada, que acontece em cinco lonas (uma principal, uma média e três menores para a realização de iniciativas concomitantes). Dentre elas, destacam-se as oficinas de arte-educação, cujo foco é a arte circense, mas que é aberta a outras áreas, como teatro, interpretação, canto, artes plásticas e dança. Assim, de segunda a sexta, de 8 às 18h, são desenvolvidas atividades sócio-educativas no espaço, sendo que nas quartas existem atividades dirigidas, voltadas para o estímulo ao debate sobre temas fundamentais como sexualidade, violência doméstica, Estatuto da Criança e Adolescente etc. Cada criança e adolescente é acompanhado, individualmente, por um educador de referência. Para isso, o projeto conta, em 2007, com uma equipe de cerca de trinta profissionais, dentre educadores,

¹⁵ <http://www.circobaixada.org/index.php>, acessado em abril de 2007.

¹⁶ Entrevista concedida por José Cândido de Oliveira Boff, um dos coordenadores do Projeto Circo Baixada, à pesquisadora, na sede da instituição, em Queimados, no dia 09 de março de 2007.



assistentes sociais, funcionários administrativos etc. Tal equipe atende, atualmente, a cerca de 130 crianças e adolescentes.

Para manter a coerência entre a proposta de estimular o protagonismo por parte dos atores que constituem o público alvo de seus projetos, os educadores do Circo Baixada procuram utilizar estratégias de mobilização e participação, como: processos de avaliação periódicas das oficinas (em que os adolescentes sugerem quais devem continuar, quais novas devem ser incorporadas e que melhorias devem ser feitas nas que já existem), mobilizações públicas por direitos, apresentações em outros espaços públicos (em que os espetáculos apresentados são sempre norteados por questões relativas aos direitos humanos e sociais, sendo escolhidos pelos participantes, que pesquisam e desenvolvem o roteiro a partir dos temas propostos),¹⁷ dentre outras.

Para além das ações internas, o Projeto Circo Baixada quer também participar ativamente na implementação e transformação de políticas públicas favoráveis aos sujeitos sociais contemplados em suas atividades. Dessa forma, o terceiro eixo, de Mobilização e Advocacy, implica em uma inserção dos membros do projeto na esfera pública, através da participação nos conselhos (dos mais diversos âmbitos), colaboração na formação de uma Rede sobre crianças na Baixada, prestação de consultoria para reivindicação de direitos, realização de eventos comuns para discussão pública de temas que impliquem na definição de políticas de intervenção, de prevenção, dentre outras formas de atuação.

Há, portanto, um claro esforço, por parte dos responsáveis pelo Projeto, para atuarem como porta-vozes desses sujeitos sociais, no universo da esfera pública. Ao mesmo tempo, o que se busca, através do estímulo à participação ativa e protagonista desses agentes, é dar voz aos adolescentes de forma a permitir o exercício consciente de sua cidadania e ativismo social. Neste sentido, o projeto do jornal **A Voz do Circo** alcança uma outra dimensão explicativa. Para implementá-lo, a jornalista voluntária ofereceu, primeiramente, uma oficina de jornal, onde foram trabalhadas questões práticas (como escrever, como diagramar etc.), mas fundamentalmente questões de ordem social (para que

¹⁷ Assim, em 2005, o espetáculo planejado e executado foi “A dor e a delícia de sermos quem somos”, tendo como *plot* temático principal a questão da identidade da Baixada Fluminense e as repercussões sobre a chacina acontecida na região em março daquele ano. Em 2006, o tema escolhido e desenvolvido foi “A cultura popular invade o Circo Baixada”. A temática que está sendo elaborada em 2007 está relacionada ao



serve um jornal, que informações são relevantes para a transformação social etc.). A partir dessa oficina, um grupo de adolescentes deu prosseguimento ao projeto, sugerindo três nomes para o jornal (para que, por votação coletiva de todos os participantes do Projeto Circo Baixada, fosse eleito aquele considerado o mais representativo da proposta) e elaborou parâmetros para o conteúdo informativo a ser disponibilizado, evitando criar um jornal com cara “institucional”, e sim um espaço para debate e informação não só sobre as atividades do circo, mas sobre legislação e direitos para crianças e adolescentes, estratégias de mobilização, resoluções dos fóruns e conselhos para a defesa desses direitos, dentre outros pontos. Além disso, busca-se, no jornal, dar voz aos jovens para que expressem suas visões de mundo, através de textos e imagens, permitindo uma publicização maior de suas demandas. **A Voz do Circo**, que já lançou seu segundo número, na sua forma mural está sendo distribuído por dez pontos da cidade, incluindo o Fórum e algumas escolas municipais. A idéia é, ainda este ano, criar uma versão impressa e, posteriormente, on-line para o jornal, ampliando sua circulação e capacidade de interação com os leitores.

O segundo caso que pretendemos apresentar neste artigo tem em comum com o projeto comunicacional **A Voz da Baixada**, o fato de ser realizado por uma instituição da Baixada Fluminense e ser desenvolvido por atores sociais que não são profissionais de jornalismo. No entanto, como demonstraremos, isso irá se dar de forma ainda mais descolada em relação ao apoio de um profissional do ramo (já que no caso do Projeto Circo Baixada, o ponto de partida foi dado por uma voluntária jornalista), e com um nível de complexidade bem mais ampliado. Trata-se do Movimento Enraizados, sediado no distrito de Morro Agudo, pertencente ao município de Nova Iguaçu.

Coordenado por Dudu de Morro Agudo, *rapper* e *webmaster*, e por Luís Carlos Dumont, ator e presidente da Cia Encena, o Movimento Enraizados tem sua origem no *hip-hop* e está hoje espalhado por 16 estados brasileiros. Sua proposta é a de criar uma rede para que o hip-hop se articule como movimento nacional e de implementar ações de formação e transformação dos setores jovens da Baixada Fluminense e outras localidades em que isso seja uma demanda social.

aquecimento global e à reciclagem do lixo, especialmente pelo fato das lonas do Projeto ocuparem, hoje, um terreno que anteriormente abrigava um lixão municipal.

Para isso, os Enraizados contam com um portal (que inicialmente foi um site),¹⁸ com informações, músicas para download gratuito, banco de projetos, links para instituições parceiras etc. Conforme indica Dudu, seu fundador, o “Enraizados passou a ter uma visão política e social, que antes era mais artística. Uma visão de organização mesmo, de militância”.¹⁹ Para isso, embora ainda atrelada à questão do *hip-hop* (com eventos que reúnem *rappers*, *DJs*, grafiteiros, *MCs* etc.), a proposta ampliou-se para um caráter mais formativo e intervencionista. Assim, são oferecidas oficinas de teatro, dança, grafite, percussão, dentre outras, para jovens da região. Transformado em Ponto de Cultura, com apoio do edital do Governo Federal, o Movimento Enraizados dispõe hoje de recursos tecnológicos para a produção de documentários, o que vem sendo feito através das oficinas. Dentre eles, o filme “Bem que te avisei”, totalmente criado, produzido e filmado pelos adolescentes, retratando sua visão de mundo acerca de temáticas de grande impacto no seu cotidiano, como as drogas, a violência, a relação com a polícia, os conflitos de gênero e geração, dentre outros. O filme é distribuído gratuitamente por FTP pela Internet e vem sendo exibido em diversos locais. Para 2007, estão sendo preparados novos documentários, como: um sobre os pichadores, outro sobre gravidez na adolescência, um que trará o registro do Seminário “Música para que serve?” e um sobre a história e trajetória do Enraizados.²⁰

A comunicação é, portanto, um objeto estratégico na concepção dos coordenadores do Movimento. Através de oficinas de fanzines, por exemplo, são ensinadas técnicas de diagramação e confecção de pequenos impressos, onde os adolescentes expressam suas angústias e questões através de poesias, letras de música, desenhos, textos opinativos, entrevistas, reportagens etc.. Produzidos com recursos e tecnologia do Ponto de Cultura, esses fanzines (de quatro a oito páginas A4, diagramadas ao meio), gerados com

¹⁸ <http://www.enraizados.com.br/Default2.asp>, acessado em abril de 2007. Para uma compreensão mais detalhada das diferenças entre um site e um portal, cf. MARTINUZZO (2006).

¹⁹ Entrevista concedida por Dudu de Morro Agudo e Luís Carlos Dumont, coordenadores do Movimento Enraizados, à pesquisadora, na sede da instituição, em Morro Agudo/Nova Iguaçu, no dia 14 de março de 2007.

²⁰ Assim, no dia em que fui entrevistar os dois coordenadores do Enraizados, também fui convidada a conceder uma entrevista, falando de meu projeto, da relação com o Enraizados, com a visão que eu tinha tido do movimento etc. Esse depoimento, assim como outros já concedidos a eles, será utilizado no documentário sobre a história da instituição. Tal inversão estimula a quebra de parâmetros estáticos entre produtor/entrevistador e receptor/entrevistado, evidenciando o caráter circular e interativo da comunicação.



regularidade mas sem uma periodicidade rígida, são distribuídos na comunidade.²¹ Além disso, o Enraizados está fortemente ligado ao movimento das rádios comunitárias que atuam na região. Assim, seus agentes fizeram um programa veiculado pela Rádio Solimões e mantêm parceria para informações e produções com as rádios Mídia FM e Transucesso, todas comunitárias com atuação na região. Como Ponto de Cultura, receberam o direito também de ser Ponto de Presença, com apoio do Ministério da Comunicação, o que garantiu a instalação de uma antena GESAC,²² que permite acesso à Internet banda larga sem custos, viabilizando ainda a utilização de um telefone por IP. Os recursos dessa tecnologia permitiram várias conquistas para o Enraizados: ampliação da atuação on-line, com a transformação do site em um portal; possibilidade de oferecer acesso gratuito para participantes de oficinas e usuários do ponto de cultura, contribuindo para facilitar a inclusão digital; ampliação da rede de comunicação, com a diminuição dos custos de telefonia; possibilidade de oferecer, no portal, uma web-rádio e uma web-tv (a TV Enraizados), ambas já funcionando experimentalmente, com veiculação das músicas ligadas ao movimento hip-hop, de imagens e gravações de eventos e entrevistas, documentários etc. Hoje, o portal conta com uma média de 600 mil acessos por mês.

Mas os coordenadores do Enraizados, da mesma forma pensada pelos implementadores do Projeto Circo Baixada, querem contribuir para que outros sujeitos possam intervir na elaboração de políticas públicas e na produção da transformação da desigualdade social. Assim, disponibilizam, via portal, o acesso a um banco de projetos, bem como fornecem consultoria para que outros parceiros do Movimento possam conseguir recursos para viabilizar seus projetos. Além disso, elegeram como objetivo primordial para 2007 a criação de uma rede de comunicação alternativa, congregando os diversos suportes tecnológicos disponíveis, em especial a Internet, as rádios comunitárias e os equipamentos obtidos como Ponto de Cultura (como filmadoras, computadores, impressoras etc.).

²¹ Para atingir as crianças e trabalhar em uma perspectiva de formação, está sendo criado o Projeto Enraizadinhos. Um de seus pontos-chave é a criação de revistas em quadrinhos, com personagens que estão sendo elaborados a partir das oficinas de artes, que deverão representar a questão da diversidade racial e de gênero, ao mesmo tempo que caracterizem os elementos fundadores do *hip-hop*.

²² Para saber mais sobre o programa GESAC, também do Governo Federal, consultar http://www.idbrasil.gov.br/menu_interno/docs_prog_gesac/institucional/oqueegesac.html (acessado em abril de 2007)



Apresentamos, aqui, dois projetos de intervenção social, sediados na Baixada Fluminense, que têm em comum, dentre outros fatores, o fato de compreenderem o papel decisivo da comunicação como estratégia na luta contra-hegemônica. Neste sentido, utilizam velhas e novas tecnologias informacionais para criar múltiplos níveis de comunicação, como jornais, sites, portais, fanzines, programas de rádio, documentários etc. Em todos, o projeto político acentua a importância de uma informação aberta e pluralista, que permita que sujeitos sociais muitas vezes alijados de suas vozes na grande mídia (como adolescentes pobres de periferia, caso claro dos sujeitos a quem se destinam os projetos descritos) tenham a oportunidade de dar visibilidade às suas demandas e levá-las para o âmbito da esfera pública, na luta pela transformação da ordem social. Neste sentido, percebemos o pulsar do jornalismo vivo, com seu potencial de intervir na vida social, de estimular sua transformação, que não está se calando frente aos diversos monopólios que mapeamos nesse artigo: entende-se que o uso da comunicação é de todos e que o direito à informação também é de todos, seja o de recebê-la, seja o de produzi-la.

Algumas conclusões

Em sua dissertação de mestrado em Comunicação, Luciana Fleishman²³ apresenta um instigante estudo sobre a Indymedia (os centros de mídia independente), movimento contra-hegemônico de comunicação digital, com atuação em diversos países, que têm como slogan o seguinte bordão: “Não odeie a mídia. Seja a mídia”.

Tentei indicar, neste artigo, de forma análoga à Luciana e recorrendo a dois exemplos bem localizados (duas instituições que atuam na região da Baixada Fluminense), o quanto as práticas jornalísticas não se reduzem ao que vem sendo praticado pelas grandes corporações. Há uma rede de agentes e agências produzindo informações, lutando pelo direito à significação, ignorando ou enfrentando proibições diversas (como a obrigatoriedade do diploma para o exercício de algo que deveria ser democraticamente público, que é o de gerar informações; ou as dificuldades de acesso aos meios e às tecnologias que permitem a produção e circulação das informações, por obstáculos legais

²³ FLEISCHMAN, Luciana. *Os novos meios do ativismo na Internet. O caso dos Centros de Mídia Independente*. Dissertação de mestrado em Comunicação pelo PPGCOM/UFF. Niterói, 2006.



ou econômicos; ou as barreiras econômicas, políticas e culturais para o uso pleno dessas novas tecnologias pelo usuário comum), se colocando como sujeitos concretos de seu processo histórico.

Assim, voltamos ao ponto central desse artigo. Estará o jornalismo morto? Ou sua vida pulsante é sempre tão incômoda que é importante encenar publicamente sua morte? Nos unimos a Ramonet quando ele conclama que “queremos a verdade”,²⁴ que, como ele tão bem conclui, irá permitir o desmascaramento da naturalização do fim do jornalismo como algo dado e não algo histórico, e, portanto, dialético, envolto no jogo da contra-hegemonia, capaz de transformação. Esta é a intenção deste artigo: complexificando o que se entende por jornalismo e chamando a atenção para a existência de práticas múltiplas que fazem do direito à informação estratégia-chave de luta política e social, queremos contribuir para essa desnaturalização.

Bibliografia

ALBUQUERQUE, Afonso de. “Another "Fourth Branch". Press and Political Culture in Brazil”. IN: *Journalism*, London, v. 6, n. 4, p. 486-504, 2005.

ALBUQUERQUE, Afonso de. “A obrigatoriedade do diploma e a identidade jornalística no Brasil: um olhar pelas margens”. IN: *Contracampo* (UFF), v. 14, p. 71-91, 2006.

ALBUQUERQUE, Afonso de e Soares, Rafael Fortes. “Notícias de notícias: Notícias do Planalto, memória e autoridade jornalística”. IN: *Comunicação e Política*, Rio de Janeiro, v. XI, n. 1, p. 135-169, 2004.

BAHIA, J. *Jornal, História e Técnica*. São Paulo, Ática, 1990.

BARBOSA, Marialva. *Imprensa, Poder e Público: Os diários do Rio de Janeiro (1880-1920)*. Tese de Doutorado em História pela UFF. Niterói, 1996.

CASTILHO, Márcio. *Uma morte em família - martírio e autoridade nos 100 dias de cobertura do caso Tim Lopes em O Globo*. Dissertação de mestrado em Comunicação pelo PPGCOM/UFF. Niterói, 2005.

GRAMSCI, Antonio. *Literatura e Vida Nacional*. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1968.

KELLNER, D. “Cultura da mídia e triunfo do espetáculo”. IN: MORAES, Dênis de (org.). *Sociedade midiaticizada*. Rio de Janeiro, Mauad, 2006.

LENE, Herica. *A crise da Gazeta Mercantil: tradição e ruptura no jornalismo econômico brasileiro*. Dissertação de mestrado em Comunicação pelo PPGCOM/UFF. Niterói, 2004.

²⁴ RAMONET, *op. cit.*, p.250.



MARTÍN-BARBERO, Jesús. “Globalização comunicacional e transformação cultural”. IN: MORAES, Dênis. *Por uma outra Comunicação*. Rio de Janeiro, Record, 2003.

MARTINUZZO, José Antônio. *Comunicação, Novas Tecnologias e Informacionalização da política: o governo eletrônico no Mercosul*. Tese de Doutorado em Comunicação pelo PPGCOM/UFF. Niterói, 2006.

RAMONET, I. “O poder midiático”. IN: MORAES, Dênis de (org.). *Por uma outra Comunicação. Mídia, mundialização cultural e poder*. Rio de Janeiro, Record, 2003, pp. 243-252.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart. *Imprensa e história no Rio de Janeiro dos anos 50*. Tese de Doutorado em Comunicação pela ECO/UFRJ. Rio de Janeiro, 2000.

SILVA, Marco Roxo da. “Jornalistas: Proletários ou Intelectuais? A Identidade Profissional em Debate”. In: *XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 2004, Porto Alegre. Intercom 2004, 2004.

SILVA, Marco Roxo da. *A greve dos jornalistas de 1979*. Dissertação de mestrado em Comunicação pelo PPGCOM/UFF. Niterói, 2003.

Sites:

- Biblioteca Digital de Teses e Dissertações da UFF - http://www.bdt.dndc.uff.br/tde_busca/index.php, acessado em abril de 2007.

- Movimento Enraizados - <http://www.enraizados.com.br/Default2.asp>, acessado em abril de 2007.

- Programa Ponto de Cultura / Governo Federal - http://www.cultura.gov.br/programas_e_acoes/programa_cultura_viva/pontos_de_cultura/index.php, acessado em abril de 2007.

- Projeto Circo Baixada - <http://www.circobaixada.org/index.php>, acessado em abril de 2007.

Projeto GESAC / Governo Federal - http://www.idbrasil.gov.br/menu_interno/docs_prog_gesac/institucional/oqueegesac.html - acessado em abril de 2007.