



Jornalismo Cidadão e o Protagonismo Político Local: as Experiências do Jornal “Voz do Nicéia” e do “Portal Participi”¹

Angelo Sottovia ARANHA²

Juarez Tadeu de Paula XAVIER³

Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Bauru, SP

RESUMO

Com este artigo busca-se contribuir para o debate sobre jornalismo cidadão, considerando-o uma alternativa ao simulacro e à manipulação da informação, que afetam a credibilidade do jornalismo tradicional, cada vez mais corporativo e prejudicial à esfera pública. São analisadas as experiências de dois projetos que tiveram a universidade como base de experimentação formal e conceitual: o jornal “Voz do Nicéia” e o “Portal Participi”. Essas duas publicações apontam novas possibilidades para a criação, captação, edição e difusão de conteúdos informativos, e têm o jornalismo cidadão de interesse público como foco principal de suas redações.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo Cidadão; Esfera Pública Alternativa; Jornal Voz do Nicéia; Portal Participi; Simulacro.

JORNALISMO CIDADÃO E O PROTAGONISMO POLÍTICO

A cobertura jornalística dos recentes processos eleitorais aumentou a percepção brasileira a respeito dos interesses defendidos pelos grandes grupos de comunicação tradicionais, que são corporativos. Não fosse a atuação da mídia radical, alternativa e cidadã, temas estruturais da realidade do país talvez não tivessem sido objetos da cobertura jornalística. A população não teria sido informada. Apesar das tentativas de cerceamento dos direitos à informação de qualidade, as redes sociais, blogs e sites comprometidos com o desenvolvimento social forçaram a conversão de temas adversos aos monopólios em “fatos jornalísticos”. Isso evidenciou a força política do jornalismo cidadão, focado nas pautas de interesse público.

O jornalismo cidadão envolve uma proposta de produção de informação que contribua para que a/o cidadã/cidadão seja livre e independente, satisfatoriamente informado para que possa tomar decisões políticas que fortaleçam a democracia. Esse é um dos pressupostos do

¹ Trabalho apresentado em Grupo de Trabalho da V Conferência Sul-Americana e X Conferência Brasileira de Mídia Cidadã.

² Professor Doutor do curso de Comunicação Social da Universidade Estadual Paulista. Email: sottovia@faac.unesp.br

³ Professor Doutor do curso de Comunicação Social da Universidade Estadual Paulista. Email: jxavier@faac.unesp.br

jornalismo ocidental, desde o advento da revolução francesa. Sua capacidade de articulação de narrativas sobre a atualidade, a validação de seus conteúdos e análises, a amplitude de suas observações, o foco crítico em setores significativos da realidade factual e a extensão de sua divulgação deram ao jornalismo, ao longo dos últimos duzentos anos, uma base de credibilidade e autoridade social. A atividade que era um empreendimento artesanal passou a ser uma das mais importantes indústrias criativas contemporâneas, no entanto, o crescimento desse segmento e a formação dos monopólios provocaram a desarticulação de seu caráter cidadão. Os múltiplos conflitos de interesses mobilizados para a manutenção do chamado “quarto poder” reduziram e, em certas situações, anularam a autonomia para a edição de conteúdos informativos pautados por fatos e situações que realmente interessam ao público. Erros de informação, conflitos de interesses, manipulação baseada na descontextualização de depoimentos, simulacros informativos e a restrição da independência de veículos encapsulados por oligopólios minaram os alicerces do jornalismo independente e crítico.

Essa linha de raciocínio tem norteado os estudos e pesquisas dos jornalistas norte-americanos Kovach e Rosenstiel (2003), após constatarem o enfraquecimento do jornalismo nos EUA desde a cobertura do “escândalo de Watergate”, que teve como ponto dramático a renúncia do presidente republicano Richard Nixon, em 1974, até a cobertura do “escândalo de Whitewater”, no governo de Bill Clinton, que abalou, mas não depôs o governo democrata⁴.

Kovach e Rosenstiel empreenderam pesquisa global – processos, pessoas e recursos – para comporem o mais amplo cenário do jornalismo. Desde 1997, eles realizaram 21 fóruns de discussão, entrevistaram cerca de três mil pessoas, colheram depoimentos de 300 jornalistas, nas mais diversas áreas de atuação profissional – repórteres, editores, publishers, gestores e pesquisadores – e gravaram cerca de 100 horas de entrevistas sobre os valores da profissão (p. 13)⁵.

Os dois estudiosos procuraram mapear as bases da erosão da credibilidade do jornalismo naquele país e o resultado foi a identificação da queda da capacidade dos jornais corporativos de informar à cidadania. “A principal finalidade do jornalismo é fornecer aos

⁴ O 42º presidente dos Estados Unidos da América, Bill Clinton, sofreu processo de impeachment pela Câmara dos Representantes, por perjúrio e obstrução da justiça, em dezembro de 1998. No ano seguinte, Clinton foi absolvido pelo senado.

⁵ Os temas abordados pelos dois jornalistas na edição de 2003 foram: a primeira obrigação do jornalismo é com a verdade; sua primeira lealdade é com os cidadãos, sua essência é a disciplina da verificação; seus praticantes devem manter independência daqueles a quem cobrem; o jornalismo deve ser um monitor independente do poder; o jornalismo deve abrir espaço para a crítica e o compromisso público; o jornalismo deve empenhar-se para apresentar o que é significativo de forma interessante e relevante; o jornalismo deve apresentar as notícias de forma compreensível e proporcional; os jornalistas devem ser livres para trabalhar de acordo com a sua consciência.



cidadãos”, segundo Kovach e Rosenstiel, “as informações de que necessitam para serem livres e se autogovernar” (2003,31).

O ponto central da argumentação advém com a identificação da rede de conflitos de interesses que tolda a atividade jornalística. A arquitetura política e econômica que sustenta os veículos de comunicação reduz a autonomia das empresas jornalísticas, que nem sempre cobrem devidamente ocorrências que impactam os monopólios aos quais estão submetidas. A crise das redações, segundo os autores, impulsionou a fusão ou compra de empresas, cujo produto, serviço ou processo não têm o jornalismo e a produção da informação como atividade fim. Essas unidades de captação, edição e difusão de informações são solidárias, por questões econômicas, com empresas que fazem parte do mesmo conglomerado, pano de fundo que inibe o jornalismo crítico quando tais conglomerados se encontram no centro de acontecimentos jornalísticos, o que é muito comum em função das holdings.

“No começo do novo século, vemos desmoronar essa tradição das empresas que também fazem jornalismo, na medida em que passam a ser componente menor dentro dos grandes conglomerados globais”. Esse fenômeno aprisionou as redações em grupos que sustentam as atividades jornalísticas dessas redações. “O setor informativo representava”, segundo os pesquisadores, “grande parte dos lucros da Time Inc., mas agora é só uma fração disso dentro da America Online. A NBC News fornece menos de dois por cento dos lucros da General Electric” (KOVACH; ROSENSTIEL, 2003, 53).

A área comercial se sobrepõe a área da informação. A fronteira do modelo que regula as relações entre a publicidade e a redação – estado versus igreja – dissolve-se e instala a crise de credibilidade dos conteúdos informativos. O valor de uso da informação – colchão de apoio do jornalismo cidadão – cede espaço para o valor de troca – alicerce do jornalismo comercial –, que determina as áreas, espaços e minutos de divulgação de opiniões e informações sobre temas de interesse da cidadania. A área comercial passa a rabiscar, pela importância que tem na manutenção dos veículos, os limites da área editorial, constringida por linhas demarcatórias cada vez mais estreitas (MARCONDES FILHO, 1986).

Lastreados pela formação liberal do jornalismo norte-americano, Kovach e Rosenstiel questionam se é possível confiar “nessa imprensa subsidiária para vigiar os poderosos interesses existentes na sociedade”; no pequeno número de empresas que pode “patrocinar essa vigilância”, e se o jornalismo poderá “manter no século 21 a finalidade que o forjou nos primeiros 350 anos” (2003, 54).

O fenômeno não é novo. Em estudo no qual rastreia os percalços do jornalismo ocidental, Marcondes Filho (2000) apresenta as bases históricas que alimentaram a transição do jornalismo didático e político para o jornalismo comercial, e erigiram o monopólio da informação, ao longo do século 20.

Para ele, a história do jornalismo se divide em pré-história – o primeiro jornalismo, período anterior à criação das redações – quando a atividade tem natureza política e pedagógica –, o segundo jornalismo – período em que se instala a arquitetura comercial como fator fundamental para a sobrevivência das plataformas de informação – e o terceiro jornalismo – quando se instala o monopólio no horizonte da atividade jornalística. A transição dramática dá-se entre o primeiro e segundo jornalismo.

No primeiro⁶, a atividade abandona sua fase artesanal. A redação – como unidade autônoma de organização do fluxo da informação: captação, edição, distribuição e consumo/fruição – é criada, e com ela definem-se todas as atividades relativas ao exercício profissional. A pressão tecnológica e a demanda gerada pela incorporação de novos leitores calibram o vetor da atividade para a prospecção de novos mecanismos de financiamento da atividade, além da venda avulsa.

“A grande mudança que se realiza nesse tipo de atividade noticiosa é”, como explica Marcondes Filho, “a inversão da importância e da preocupação quanto ao caráter de sua mercadoria: seu ‘valor de troca’ – a venda de espaços publicitários para assegurar a sustentação e a sobrevivência econômica – passa a ser prioridade em relação ao ‘valor de uso’, a parte puramente redacional-noticiosa dos jornais” (2000,14).

Desenha-se para a atividade jornalística o modelo que iria pavimentar o caminho do nascimento à maturidade do jornalismo ocidental: fronteiras entre opinião, informação e a publicidade.

A publicidade torna-se, ao longo desse percurso, o fator primordial de sustentação financeira dos veículos de comunicação, em qualquer uma das suas plataformas de informação – impressa, eletrônica e digital – e estimula, com o aumento contínuo dos seus custos de produção e distribuição, a formação de monopólio no setor, segundo Marcondes Filho (2000,14).

⁶ Caracterizado como político-literário (1789 a 1830). Valores: razão, verdade, transparência, questionamento da autoridade, crítica da política, confiança no progresso. Aspectos profissionais: profissionalização, surgimento da redação, diretor separa-se do editor, artigo de fundo e autonomia da redação. Agentes: políticos, escritores, críticos e cientistas. Economia deficitária (MARCONDES FILHO, 2000, 48).

Na fase do monopólio – o terceiro jornalismo⁷ – dos meios de comunicação social desarticulam-se os frágeis pilares da credibilidade da informação. As empresas se agigantam. Suas operações tornam-se mais complexas. Suas bases territoriais se ampliam. Seus custos de produção, edição e distribuição assumem um peso específico em suas operações globais e comprometem as margens de lucro que caracterizaram a atividade jornalística como uma das mais rentáveis.

Na fase monopolista dos veículos de informação, os interesses que embalam o conteúdo se explicitam e cai por terra a “suposta neutralidade” da informação veiculada, segundo Herman; Chomsky (2003). Nessa modelação, a informação passa a cumprir uma função política, de interesse dos grandes grupos que dirigem o estado, como empresa privada, e condicionam as políticas adotadas pelos governos que assumem a gestão do estado.

Os autores (2003) evidenciam – em seu longo estudo – o alinhamento que há entre as grandes empresas monopolistas de informação e os interesses dos grandes grupos e dos governos, em todas as questões estratégicas. A plataforma crítica que formou a anatomia da imprensa, em sua fase inicial, transforma-se em instrumento para a “construção do consenso” que favoreça as ações políticas do governo central.

Nas dobras das informações “imparciais”, os meios de comunicação dos EUA tinham seus conteúdos moldados pelos “filtros”, mecanismos invisíveis ao grande público. Eles são dispositivos sistêmicos, que operam em toda a fase da produção de informação: publicidade, grande capital monopolista e os valores da sociedade de mercado. As fontes oficiais – ligadas ao estado, governos ou grupos monopolistas – são mecanismos importantes, segundo os autores, no processo de construção do consenso. Assim, “a mídia serve aos – bem como propagandeia em nome de – poderosos interesses sociais que a controlam e financiam”, concluem (2003,11).

Assim, o contraditório é banido das informações. As fontes de informação ficam limitadas a um pequeno número de especialistas, eleitos pelos grandes grupos econômicos e políticos. Os conteúdos informativos assumem caráter oficial. A área comercial se consolida diante do enfraquecimento da área editorial. Os fios dos interesses econômicos e sociais tecem as narrativas oficiais dos veículos, e condicionam sua criticidade. O consenso se instala sem áreas de contestação.

⁷ Caracterizado como imprensa de massa (1830 a 1900). Valores: o “furo”, a atualidade, a “neutralidade”, cria-se a reportagem, as enquetes, as entrevistas, as manchetes, investe-se nas capas, logo e na 1ª página. Aspectos profissionais: rotativas e composição mecânica por linotipos (1890), telégrafos e telefone, cria-se a agência Havas, mais publicidade, menor peso de editores e redatores, títulos passam a ser feitos pelos editores. Agentes: jornalistas profissionais. Economia de empresa: jornal tem que dar lucro, aumento das tiragens: 35 para 200 mil (MARCONDES FILHO, 2000, 48).



As mesmas informações veiculadas pelo jornal da manhã são repetidas no programa de rádio, nos telejornais, nos boletins informativos periódicos, e serão unidades retroalimentadoras das pautas dos mesmos veículos na manhã seguinte. Esse movimento cíclico forma uma “rede de factibilidade”, de forma que um veículo confirma a informação do outro, sem que haja espaço para a apresentação do contraditório (TUCHMAN, 1983).

Sobre a lógica do monopólio é que se estruturam os meios de comunicação social no Brasil. A pauta de interesse corporativo se sobrepõe à de interesse da cidadania. O fator comercial limita as possibilidades de cobertura independente dos fatos jornalísticos de interesse social, em especial daqueles vinculados aos problemas estruturais da sociedade (KUCINSKI, 1998).

SE NÃO FOI NOTICIADO, NÃO ACONTECEU

Nesse contexto, a manipulação da informação torna-se uma das principais características do jornalismo no país, praticada pela maior parte da grande imprensa, segundo Abramo. Para o autor, a relação da imprensa com a realidade é similar à de um espelho que deforma a imagem do objeto refletido. “A imagem do espelho tem algo a ver como o objeto, mas”, destaca o jornalista, “não só não é o objeto como também não é a sua imagem; é a imagem de outro objeto que não corresponde ao objeto real”. A manipulação da informação é a manipulação da realidade (2003, 24). Se o fenômeno social não foi notícia, para o grande público, ela não aconteceu.

Abramo afirma que os padrões – de ocultação, de fragmentação, inversão, opinião pela informação, indução e global [televisão e rádio] – devem ser tomados como referências: “tipos ou modelos de manipulação em torno dos quais gira, com maior ou menor grau de aproximação ou distanciamento, a maioria das matérias da produção jornalística” (2003,25). Segundo o autor, o “padrão de ocultação” se dá no âmbito da pauta, ao se definir o que é ou não um fato jornalístico. O fato, ou situação, independe das suas características concretas, mas das “características do órgão de imprensa, da sua visão de mundo, da sua linha editorial, do seu ‘projeto’”, salienta (2003, 26).

O “padrão de fragmentação” caracteriza-se por duas operações: seleção de aspectos, com a decomposição e atomização do fato, e a descontextualização, decorrente da fragmentação da informação. Ignorar o contexto leva “à distorção da realidade e à criação artificial de uma outra realidade”. O processo de reordenamento e trocas da informação,



Abramo chama de “padrão da inversão”, que destrói a realidade original e cria uma realidade artificial, com três procedimentos básicos: inversão da relevância dos aspectos, inversão da forma pelo conteúdo, inversão da versão pelo fato e a inversão da opinião pela informação. A inversão da opinião pela informação, segundo o autor, pode “às vezes assumir caráter tão abusivo e absoluto que passa a substituir a realidade”, e os próprios representantes dos veículos de comunicação passam a acreditar nas versões criadas por seus próprios órgãos, “sem perceber que elas não correspondem à realidade” (2003, 32).

Esse conjunto de intervenções no fluxo de produção da informação leva ao “padrão de indução”. A indução se “manifesta pelo reordenamento ou pela recontextualização dos fragmentos da realidade, pelo subtexto – aquilo que é dito sem ser falado – decorrente do projeto gráfico e da diagramação, da programação, das manchetes e das notícias, dos comentários, dos sons e das imagens, da presença ou ausência de temas, dos segmentos do real, de grupos da sociedade e de personagens”, destaca Abramo (2003, 34).

O “padrão global” é específico do jornalismo de televisão e rádio, e altera a percepção da realidade em três momentos subsequentes – ‘exposição do fato’, ‘fala da sociedade’ e ‘autoridade resolve’. Assim, “a transformação está completa. A realidade real foi substituída por outra realidade, artificial e irreal, anti-real, e é nesta que o cidadão tem que se mover e agir. De preferência, não agir!” (2003, 37)

O processo de manipulação desarticula a esfera pública. O debate aberto, democrático e franco é contaminado pelo preconceito social, cultural, étnico/racial, de gênero e político. Destrói-se, dessa forma, a esfera da opinião pública, analisa Chauí: “Em lugar de opinião pública, tem-se a manifestação pública dos sentimentos” (2006,10). A erosão da esfera pública abala a credibilidade da informação.

“Rápida, barata, inexata, partidarista, mescla de informações aleatoriamente obtidas e pouco confiáveis”, lista a filósofa, “não investigativo, opinativo ou assertivo, detentor da credibilidade plausível, o jornalismo se tornou protagonista da destruição da opinião pública”, e indutor da criação do simulacro da realidade. “E esse poder é ainda maior (igualando-se ao divino) quando, graças a instrumentos técnico-científicos, essa realidade é virtual ou a virtualidade é real. O poder ideológico-político se realiza como produção de simulacros”, diz Chauí (2006, 78).

Esse cenário do jornalismo corporativo sofreu, no entanto, certo abalo com as mudanças estruturais no sistema de comunicação. O arranjo da ecologia digital e sua disseminação em larga escala alteraram o rumo do fluxo de produção de informações;



criaram-se possibilidades para a emergência de novos protagonistas sociais. A organização de unidades criativas, como os pontos de cultura, as conexões múltiplas – horizontais e verticais – dessas organizações e a conquista de políticas públicas no setor forjaram cenário favorável ao jornalismo cidadão, pautado pelo interesse público de segmentos sociais em condições vulneráveis (SANTOS, 2001).

O “discurso único” e unidimensional passa a sofrer a concorrência das narrativas organizadas por esses novos Arranjos Produtivos Locais Intensos de Conteúdo Cultural (ApliCs). A fábula informativa agora disputa espaço com as narrativas das perversidades da exclusão na exclusão, e abre espaço para o discurso da possibilidade da mudança. “A tirania da informação e do dinheiro” – que caracteriza o sistema ideológico – é desnudada pelos conteúdos críticos que articulam uma esfera pública radical, precária, alternativa (DOWNING, 2004).

As trocas de informações e conteúdos nessa esfera pública radical ampliam as percepções da realidade. Aumenta a cognoscibilidade do planeta, que passa a ser escrutinado de forma intensa e extensa (SANTOS, 2001) em seus estudos sobre o processo da globalização, assim como a necessidade de superação do pensamento único pela consciência universal.

ECOLOGIA DIGITAL, NOVAS TECNOLOGIAS E POSSIBILIDADES

A disseminação das tecnologias digitais criou uma nova ambiência para a captação, edição e difusão de conteúdos de interesse público. Esse processo favorece os agentes criativos, que se apropriam dessa tecnologia para a composição de novas narrativas. Ao se apropriarem dessa nova ecologia digital, e das Tecnologias da Informação e da Comunicação (TIC's), os grupos vinculados ao jornalismo cidadão produzem conteúdos informativos que rivalizam com as narrativas hegemônicas. O bloco monolítico do pensamento único sofre fissuras. As brechas cavadas pela informação dos grupos divergentes ameaçam o monopólio informativo dos grandes grupos de informação, e arejam o cenário da esfera pública (BARBOSA FILHO; CASTRO; TOME, 2005).

Os projetos alicerçados nesses dispositivos digitais inovam aspectos fundantes do jornalismo e insinuem novas modelagens no fluxo de informações: pautas com foco na cidadania, organização de redações virtuais, processos colaborativos de produção de conteúdo, objetividade da informação compreendida como categoria cognitiva,



posicionamento crítico na cobertura, remodelagem do modelo anglo-saxão, experimentalismo formal – estilo, estrutura narrativa e sistema de codificação – e conceitual – pesquisas universitárias – e novas possibilidades de tipos de financiamento (SQUIRRA, 2012).

São essas algumas das características inovadoras de dois projetos que tiveram a universidade como local de fusão e procedimentos criativos: o jornal laboratório “Voz do Nicéia” e o “Portal Participi – o jeito cidadão de fazer #notícia”. Esses projetos acenam para a possibilidade de inovação na gestão dos processos criativos do fluxo da informação, na gestão de pessoas e agentes criativos e dos recursos – tangíveis e intangíveis – envolvidos em suas práticas.

O JEITO CIDADÃO DE FAZER #NOTÍCIA

Os jornais comunitários já retrataram, ao longo do século XX, lutas por independência política, já veicularam conteúdos que eram propagandas ideológicas travestidas de matérias e reportagens jornalísticas, já veicularam notícias cujo objetivo era apenas a manifestação de preferências por candidatos ou programas de governo. No caso do “Voz do Nicéia”, a proposta é outra há seis anos, desde a criação do jornal. Trata-se de um jornal feito, aparentemente, nos moldes dos jornais comerciais, mas que se diferencia, sobretudo, pela gênese das pautas. Não há editores que ditem o que mais deveria interessar aos leitores, nem anunciantes que possam desautorizar a publicação de matérias capazes de denegrir a imagem de empresários patrocinadores ou com potencial para custear futuras edições. As pautas são definidas a partir das sugestões de assuntos dos próprios moradores do bairro em que circula o jornal, o Jardim Nicéia.

Antes de discutirem as possíveis pautas, os repórteres consultam os moradores perguntando sobre as questões que gostariam de ver sendo compartilhadas, socializadas por meio do jornal. A periodicidade é bimestral. Os assuntos sugeridos são analisados pela equipe de repórteres, que, nessa etapa, exercem as funções de secretários de redação. O objetivo dessa análise é tentar intuir quais assuntos poderiam interessar à maior parte dos moradores, e quais tendem a ser doutrinários ou do interesse apenas dos indivíduos que os sugeriram. Superada essa etapa de triagem, os repórteres partem para a apuração, pois só depois da apuração é possível perceber se o assunto sugerido tem valor notícia ou não passa de alguma suposição. São comuns propostas baseadas em mexericos ou que fomentem situações sociais



ou políticas não suficientemente fundamentadas para se transformarem em notícias que contribuam para o desenvolvimento social da comunidade do Jardim Nicéia.

Confirmadas as pautas, com base nas primeiras apurações, os repórteres investigam para descobrirem as pessoas que vivenciaram os fatos ou situações a serem noticiados. Trata-se de um trabalho que exige competência e equilíbrio, tendo em vista que a maior parte das fontes nunca foi procurada anteriormente, para colaborar, por nenhum jornal tradicional e, como complicador, essas cidadãs e esses cidadãos não costumam valorizar as informações que conhecem bem e que, muitas vezes, só eles têm. Após as entrevistas com as fontes que testemunharam ou acompanharam os fatos a serem noticiados, os repórteres fazem os registros fotográficos possíveis e procuram os setores públicos competentes para tentarem compreender o contexto em que os fatos ocorreram, ou estão ocorrendo. Só então são redigidas as matérias a serem publicadas no Voz do Nicéia. Ou seja, as pautas são originais e se justificam por serem de interesse público e fundamentadas em depoimentos de fontes que têm ligações, efetivamente, com os acontecimentos noticiados. A olhos atentos transparece a ideia de que as pautas atuam, nesse processo de comunicação cidadã, como elementos políticos essenciais, assim como as fontes procuradas pelos repórteres, que são todos estudantes-repórteres. As fontes oficiais também são procuradas e costumam atender respeitosamente as equipes de reportagem, o que pode ser interpretado como um reconhecimento da força política do jornalismo cidadão. Aliás, a maior parte das reivindicações da comunidade do Jardim Nicéia têm sido atendidas pelas secretarias municipais de Bauru e demais empresas prestadoras de serviços do município.

Em recente pesquisa apoiada pela FAPESP, após cuidadoso levantamento de dados chegou-se à conclusão de que o jornalismo cidadão exerce, sim, sua função de ferramenta social que influencia o meio em que o jornal é distribuído. Beatriz Dornelles (2004) classifica esse tipo de jornalismo como comunitário e registra sua importância por exercer – mesmo que indiretamente – influência sobre as mudanças que irão ou não acontecer na comunidade em que um jornal assim pautado é distribuído. Já Marcondes Filho (1987) observa que esse tipo de jornalismo “traz a humanização e a realização do sujeito como um indivíduo importante”, e não somente como mais um, de forma que esse espaço da realização individual volta a existir em uma sociedade que tende a nivelar as pessoas, deixando-as na generalidade.

Para avaliar a força desse jornalismo cidadão – diferenciado pelo envolvimento e legitimidade das fontes e pela originalidade das pautas – foram entrevistados 50 moradores do bairro selecionados por uma equipe de profissionais desconhecidos da comunidade. A



pesquisa foi orientada por uma especialista e o questionário foi cuidadosamente preparado pela pesquisadora Ana Paula Navarrete Munhoz Cunha, para que não influenciasse no resultado da pesquisa. Concluída essa etapa, chegou-se à conclusão de que 62,03% dos moradores acreditam que as informações publicadas no Voz do Nicéia são muito úteis para toda a comunidade. 30,38% as consideraram úteis, mas não muito; 6,33% não veem validade nas notícias e 1,27% demonstraram não saber se as informações noticiadas lhes eram úteis.

Quanto à contribuição do jornal “Voz do Nicéia” para que o bairro recebesse melhorias, 78,48% responderam que o jornalismo cidadão contribuiu muito. 15,19% afirmaram que o jornal contribui, mas não muito; 5,06% disseram não saber se o jornal foi responsável por alguma contribuição e 1,27% acham que o jornal não contribui para que sejam feitas melhorias no bairro.

Uma constatação referente à importância do jornalismo cidadão no processo de identificação da comunidade com o jornal, no entanto, desperta ainda mais a atenção: 54,43% dos moradores se identificam muito com o jornal e 37,97% se identificam, mas não muito. Entre os demais, 5,06% disseram não se identificar com o conteúdo da publicação e 2,53% não responderam ou não sabem se se identificam, ou não. Esses 92,40% que se identificam nos permitem intuir que são importantes as fontes comprometidas com os reais interesses da comunidade e as pautas que refletem as conquistas e preocupações dos moradores.

Ao serem questionados sobre mudanças de comportamento ou de atitude decorrentes da leitura do jornal “Voz do Nicéia”, 48,10% assumem já terem sido influenciados pelas informações algumas vezes. 39,24% dizem terem sido influenciados muitas vezes; 7,59% dizem que não foram influenciados e 5,06 não responderam. Enfim, 75,95% dos entrevistados afirmaram estarem muito satisfeitos com o jornal e 22,78% dizem estar satisfeitos, mas não muito. 1,27% dizem não estar satisfeitos com os conteúdos informativos.

Quanto ao Portal Participi, trata-se de uma plataforma de notícias que faz uso de todos os recursos permitidos pelas TIC's e que não abre mão das redes sociais. No próprio texto de apresentação do “Portal Participi”, os criadores do projeto, todos jornalistas recém-formados, fazem questão de frisar que o objetivo desse novo veículo de comunicação é praticar o jornalismo democrático e analítico com base nas inovações do espaço pós-mídia. Deixam claro que compreendem a importância de se escolher com seriedade as fontes a serem consultadas ao afirmarem que a pretensão é “reunir sujeitos desfocados da mídia tradicional para que se tornem agentes de um conteúdo descentralizado e plural”. Trata-se, portanto, de um noticiário diferente dos norteados pelos “padrões verticais e imperativos” dos atuais meios



de comunicação, como eles mesmos afirmam, destacando que um dos objetivos é o estabelecimento de uma nova arena de opinião pública em que a informação jornalística não seja simplesmente mais um produto à venda, “mas algo transmutado pelas ferramentas democráticas, linguagens alternativas e coletividades inerentes ao ciberespaço”. Em outras palavras, demonstram seu comprometimento com o jornalismo cidadão e com a independência editorial.

Nesse portal de notícias, a informação é vista como um processo compartilhado, o que é possível graças ao ambiente online pós-mídia que favorece a distribuição mais democrática de informações, assim como análises jornalísticas com o máximo de pluralismo de ideias. E os recursos tecnológicos hoje disponíveis têm potencial para agilizar o estabelecimento de um novo fluxo informativo local que respeite a verdade factual, fomenta o espírito crítico e contribua para o crescimento intelectual, como acreditam os próprios repórteres responsáveis pelo Participi.

Além de produções específicas para o portal de notícias, há conteúdos de prestação de serviços destinados para divulgação exclusiva nas redes sociais, principalmente Facebook e Twitter. São textos, infográficos e vídeos para veiculação, por exemplo, de informações sobre coleta seletiva diária nos bairros de Bauru; horários e locais de feiras livres urbanas (#FEIRA); condições do trânsito (#TRÂNSITO) e anúncios de animais desaparecidos na cidade, condições climáticas (#CLIMA) locais, além de servirem como canais abertos para a recepção de conteúdos enviados pelos leitores para publicação. As redes também são essenciais na divulgação de eventos ou ocorrências imprevistas em tempo real (#AGORA).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O modelo de organização das empresas de comunicação é financiado pela publicidade, que, ao longo do tempo, vem se pulverizando em novos suportes disponíveis, como a internet, e obriga as empresas tradicionais a se submeterem às exigências comerciais e estratégicas dos grandes monopólios patrocinadores da produção de conteúdo. As redes de interesses que sustentam esse modelo de negócio substituem a pauta de interesse público pela de interesse do mercado. Restam, assim, para a produção e divulgação da informação de interesse público e para a composição do contraditório, os veículos organizados nos moldes do jornalismo cidadão, que procuram alternativas de financiamento das suas operações: planejamento, produção, distribuição e fruição.



Os dois projetos abordados neste artigo experimentam inovações na gestão dos processos de produção de conteúdos, na gestão dos agentes criativos, na mobilização de recursos – analógicos e digitais – e na articulação de parcerias com instituições norteadas pelos interesses cidadãos.

Ambos têm, como critérios essenciais, a análise dos conteúdos informativos e a identificação dos conflitos de interesses inerentes ao processo jornalístico, muitas vezes desvirtuados pelo caráter excessivamente comercial da grande imprensa que, em alguns momentos, chega a ser doutrinário. Pautas que não encontram repercussão nas linhas editoriais dos veículos hegemônicos são incorporadas por esses projetos, em respeito à pluralidade de ideias e à necessidade de valorização dos agentes culturais locais e comunitários.

Assim, essas publicações veiculam novas narrativas, com novas versões, pontos de vista, abordagens, análises e opiniões, e fortalecem as bases da esfera pública e democrática.

É grande a identificação do público com os conteúdos editados pelos dois veículos, pela proximidade e legitimidade das fontes consultadas e pela possibilidade de confrontação das versões publicadas com as situações e fatos que dão origem às notícias.

Essas características dos dois veículos – baseadas nas do jornalismo cidadão – conferem às experiências observadas validade de inovação e apontam possibilidades alternativas ao financiamento e sustentação da produção jornalística, sem a alienação informativa imposta pelos veículos de informação condicionados pela lógica do mercado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

BARBOSA FILHO, André; CASTRO, Cossete; TOME, Takashi (Orgs.). Mídias digitais: convergência tecnológica e inclusão social. São Paulo: Paulinas, 2005.

CHAUÍ, Marilena. Simulacro e poder. São Paulo: Editora Perseu Abramo, 2006.

DORNELLES, Beatriz. Jornalismo “Comunitário” em cidades do interior. Porto Alegre: Sagra Luzzato, 2004

DOWNING, John. Mídia radical: rebeldia nas comunicações e movimentos sociais. 2ª Edição. São Paulo: Senac Geral, 2004.



HERMAN, Edward S.; CHOMSKY, Noam. A manipulação do público. São Paulo: Futura, 2003.

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. Os elementos do jornalismo. São Paulo: Geração Editorial, 2003.

KUCINSKI, Bernardo. A síndrome da antena parabólica – ética no jornalismo brasileiro. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 1998.

MARCONDES FILHO, Ciro. A saga dos cães perdidos. São Paulo: Hacker Editores, 2000.

_____. O capital da notícia: jornalismo como produção social de segunda natureza. São Paulo: Editora Ática S. A., 1986.

_____. Quem manipula quem? 2ª Ed. São Paulo: Vozes, 1987

SANTOS, Milton. Por uma outra globalização – do pensamento único à consciência universal. Rio de Janeiro/São Paulo: Editora Record, 2001.

SQUIRRA, Sebastião (Org.). Ciber Mídias: extensões comunicativas, expansões humanas. Porto Alegre: Buqui, 2012.

TUCHMAN, Gaye. La producción de la noticia: studio sobre la realidad. Barcelona: Gili, 1983.