

## **XV Conferência Brasileira de Comunicação Cidadã / Mídia Cidadã**

**Tema central:**

**Comunicação Cidadã: gênero, raça, diversidade e redes  
colaborativas no contexto da pandemia**

**22 a 24 de junho de 2021, online**

**Iniciativa e Realização**

Associação Brasileira de Pesquisadores e Comunicadores em Comunicação Popular,  
Comunitária e Cidadã - **ABPCom**  
Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho – **UNESP**  
Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design – **FAAC**  
Departamento de Comunicação Social – **DCSO**

---

### **A voz das periferias: A atuação da Agência Mural de Jornalismo como um veículo disruptivo de mídia<sup>1</sup>**

Andresa Caroline Lopes de Oliveira

Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho – UNESP  
Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design - FAAC

**Resumo:** As transformações tecnológicas no jornalismo afetaram a forma com que mídia produz informação. Os noticiários ficaram mais enxutos e determinados temas ficaram de fora da cobertura midiática. Em relação às periferias, há um estigma na mídia em relação aos moradores e lacunas informativas. Os coletivos jornalísticos como a Agência Mural de Jornalismo das Periferias apropriaram-se da tecnologia social para quebrar estereótipos em relação às periferias da Grande São Paulo. Este artigo discute a atuação da Agência Mural de Jornalismo das Periferias como um veículo disruptivo de mídia., por meio da observação de reportagens com base em três categorias: a) Lógica de organização; b) o processo de gestão de pessoas; c) plataformas e o valor de uso da informação na disputa pela esfera pública.

**Palavras-chave:** jornalismo; mídia radical; periferias; jornalismo colaborativo; cidadania

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GT (1 Meios e Processos de Comunicação para a Cidadania- CBCC) da XV Conferência Brasileira de Comunicação Cidadã 2020-2021, de 22 a 24 de junho de 2021, na modalidade online – realizada ABP-COM – Associação Brasileira de Pesquisadores e Comunicadores em Comunicação Popular, Comunitária e Cidadã e UNESP – Universidade Estadual Paulista / FAAC – Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, Departamento de Comunicação.

## **Introdução**

O desenvolvimento tecnológico articulou várias mudanças em diversos segmentos da sociedade, entre eles, economia, transportes, saúde, educação e a comunicação. O jornalismo também foi um campo que sofreu com as mudanças estruturais trazidas pela tecnologia. Atualmente, as redes sociais e outras plataformas estão disponíveis para a população, e em meio ao cenário de um jornalismo marcado pelo valor de troca de informação, os chamados Coletivos Jornalísticos se apropriaram da tecnologia social para a construção de narrativas que atendam as camadas em condições de vulnerabilidade social, preenchendo as lacunas informativas da mídia corporativa. Esses Coletivos Jornalísticos em muitos casos marcam posicionamento em prol de alguma causa.

No Brasil, de acordo com o Mapa do Jornalismo Independente, organizado pela Agência Pública, mais de 111 coletivos jornalísticos atuam no país e estão ligados a diferentes temáticas: há coletivos especializados em direitos humanos, outros na cobertura sobre violência, racismo, meio ambiente, igualdade de gênero, corrupção e outros eixos investigativos.

Dentre esses coletivos está a Agência Mural de Jornalismo das Periferias que tem como foco de abordagem preencher as lacunas informativas sobre as periferias da Grande São Paulo e contribuir para a quebra de estereótipos a respeito dessas localidades.

Com base nesse contexto, o presente trabalho visa discutir a atuação da Agência Mural de Jornalismo das Periferias como um veículo disruptivo de mídia, analisando como as narrativas podem contribuir para a quebra de pré-conceitos estabelecidos sobre as periferias, bem como contribuem para o exercício da cidadania, expondo as necessidades da população dessas regiões.

O estudo tem como recorte a análise de três categorias do coletivo Agência Mural de Jornalismo: *a) Lógica de organização; b) o processo de gestão de pessoas; c) plataformas e o valor de uso da informação na disputa pela esfera pública*, por meio da observação direta das reportagens publicadas no período de abril a julho de 2019.

Portanto, essa pesquisa visa compreender como a mídia radical, especificamente o coletivo Agência Mural de Jornalismo se organizou nesse processo e a contribuição dele para o debate de temas na esfera pública.

## **Jornalismo e a função social**

O desenvolvimento do jornalismo parece acompanhar a evolução da sociedade. Essa atividade acompanhou a queda de regimes aristocratas e viu o surgimento das democracias, da política, dos direitos sociais e humanitários.

Marcondes Filho (2002) aponta a Revolução Francesa como um marco não só para a história da humanidade, mas como a do próprio jornalismo que no “Século das Luzes” com a invenção dos

tipos móveis por Gutenberg também atuou na difusão do saber pela civilização, após um período em que livros e informações ficaram por anos sob a guarda das Universidades e Igrejas.

O primeiro jornalismo, de 1789 à metade do século 19, foi, assim, o da “iluminação”, tanto no sentido de exposição do obscurantismo à luz quanto de esclarecimento político e ideológico. O controle do saber e da informação funcionava como forma de dominação, de manutenção da autoridade e do poder, assim como facilitava a submissão e a servidão. Enquanto eu não sei o que o poder é algo dos homens, associado a seus interesses de domínio e exploração de outros homens, eu acredito que ele é “natural”, que Deus e a natureza criam homens para mandar e outros para servir. (MARCONDES FILHO, 2002, p. 11).

Esse momento é denominado como Primeiro Jornalismo caracterizado pelo surgimento da redação, e pelo distanciamento do jornalismo das forças políticas, para ter autonomia como formador de opinião.

A Revolução Industrial alterou a lógica de organização das cidades que passaram a ser o destino de muitas pessoas que saíam do campo em busca de oportunidade de emprego nas fábricas localizadas nas grandes cidades. Em meio a esse processo de expansão, Marcondes Filho destaca o avanço das reivindicações sociais, nesse contexto, a chamada “imprensa popular” unia-se a classe operária tratando pautas que eram de interesse dos trabalhadores. Enquanto isso, os diretores das redações pensavam em um modo de expandir o jornal. Junto com a expansão tecnológica trazida pela segunda metade do século XIX. Emerge assim, o Segundo Jornalismo marcado pela empresa jornalística caracterizada pela produção massiva e necessidade de autofinanciamento.

[...] os jornais de opinião logo perderiam espaço acelerado para os jornais de massa, comerciais, e, em pouco tempo mais, século XX adentro, para um rádio e uma televisão igualmente massificados e ainda mais dominados pelo financiamento comercial atrelado ao consumo capitalista e por conteúdos de lazer catártico tão mais atraentes quanto fossem seus conteúdos ideologicamente alienantes. (RAMOS; SANTOS, 2007, p. 37).

O Terceiro Jornalismo do século XX tem como marco a expansão do jornal empresa constituído em sua maioria por monopólios, e a ameaça de governos totalitários como o Stalinismo, na União Soviética; o Fascismo, na Itália e o Nazismo, na Alemanha. no qual grandes grupos empresariais controlam a informação que chega à sociedade. Opondo-se aos valores que solidificam o jornalismo do século XVIII, o valor de uso da informação, substitui-se pelo valor de troca dela e nesse contexto, todas as mudanças vêm das redações.

Do ponto de vista da Esfera Pública, conceituada por Jürgen Habermas como espaço de discussão e ação social formado na interação entre pessoas. Ou seja, um espaço de conversas sobre assuntos de relevância para os cidadãos e deliberação coletiva. Na antiguidade, as praças públicas da Grécia Antiga eram consideradas locais onde a Esfera Pública se manifestava. Com a imprensa e ascensão dos Meios de Comunicação de Massa, os temas de interesse da Esfera Pública começaram a serem pautados pela mídia.

Textos, fotos, vídeos, gráficos e sons; a gama de gêneros explorados pelo hipertexto na Internet ofereceu ao usuário uma grande variedade de formatos. Essas mudanças influenciaram a prática jornalística, que, a partir das novas tecnologias, passou a viver o que para Filho (2002), é chamado de Quarto Jornalismo - 1970 até os dias de hoje - o qual começou marcado pelos impactos sob a forma de produzir informação.

A adoção de computadores, sistema de rede, acesso online à Internet, fusão e mixagem de produtos na tela conduziram as empresas jornalísticas a uma reformulação completa de seu sistema de trabalho, adaptando em seu interior a alta velocidade de circulação de informações, exigindo que o homem passasse a trabalhar na velocidade do sistema. Jornalismo tornou-se um disciplinamento técnico, antes que uma habilidade investigativa e linguística. Bom jornalista passou a ser aquele que consegue, em tempo hábil, dar conta das exigências de produção de notícias do que aquele que mais sabe ou melhor escreve. Ele deve ser uma peça que funcione bem, “universal”, ou seja, acoplável a qualquer altura do sistema de produção de informações. (MARCONDES FILHO, 2002, p.36).

Além da disputa por informação rápida, nos últimos anos, as redações têm passado por um processo de diminuição de equipes, fator que tem dificultado coberturas mais amplas sobre a realidade, bem como maior pluralidade informativa.

Diante deste cenário, a internet tem possibilitado um espaço alternativo para a discussão de temas com relevância social, entre eles: política, economia, direitos humanos e lutas de movimentos sociais. Martino (2014, p. 90) destaca na internet características como a interação de públicos diferentes e a possibilidade de uma Esfera Pública Alternativa nos ambientes on-line.

### **Da web 2.0 a Mídia Radical Alternativa**

A princípio, jornais e revistas publicavam na íntegra o conteúdo das edições impressas na plataforma digital. Sem nenhuma produção específica de conteúdo para a Internet, a mídia, principalmente a impressa, utilizou a Internet como um canal de migração.

Nesse contexto, a Internet iniciava um processo que mais tarde ficou conhecido como Convergência Midiática. O jornalismo foi um dos alvos dessa mudança que segundo Jenkins (2012), não implica no desaparecimento dos meios tradicionais. Portanto, o autor defende que os aparelhos não são os principais atores da convergência, mas sim os receptores.

A convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento. Lembrem-se disto: a convergência refere-se a um processo, não a um ponto final. (JENKINS, 2012, p. 43).

Dessa forma, o surgimento de uma nova plataforma não implica no desaparecimento da outra. Além do processo de adaptação, existe a complementação. A fotografia complementa o texto, que complementa o vídeo e vice-versa. Com a junção de várias mídias, a Internet passou a agregar

diferentes formatos midiáticos. No contexto da convergência, em um único aparelho, o receptor pode ler notícias, assistir a vídeos sobre o acontecimento e até mesmo ouvir podcasts com conteúdo produzidos especificamente para a mídia convergente; entre elas, celulares e tablets.

Em meados do ano de 1997, a Internet surgiu com novos gêneros dentro do hipertexto, entre eles, os blogs. Era o início de uma etapa conhecida como Jornalismo 2.0, caracterizada pela produção de conteúdo específico para a plataforma digital, convergência das mídias e início de maior participação do receptor.

A priori, os blogs foram utilizados como diários online para a publicação de conteúdos autorais. Para Malini e Antoun, “Entre 97 a 99, o código narrativo predominante nos blogs era uma espécie de dicas sobre o que há de mais interessante na Internet” (2013, p. 118).

No entanto, não demorou muito para que esse gênero começasse a ser utilizado no jornalismo. Como estratégia de adaptação ao Jornalismo 2.0, muitos jornais impressos inseriram em seus portais de notícias blogs de colunistas e links específicos para que os internautas interajam com o conteúdo.

No jornalismo 2.0, as barreiras entre emissor e receptor começaram a serem quebradas com pequenas manifestações colaborativas. Nesse aspecto, o receptor não é visto apenas como um destinatário de informação, mas sim como usuário. Os blogs e a inserção de espaços para comentários em sites e portais noticiosos proporcionaram ao leitor maior chance de interatividade com o conteúdo: blogs com a possibilidade de produção independente de posts pelos usuários – postagens essas que, em alguns casos, começaram a pautar a mídia; e os comentários incluíram o receptor no processo, ou seja, “deu voz” ao usuário. Para Mielniczuk (2001) apud Bardoel e Deuze (2000):

Isto pode acontecer de diversas maneiras, entre elas, pela troca de e-mails entre leitores e jornalistas; através da disponibilização da opinião dos leitores, como é feito em sites que abrigam fóruns de discussões; através de chats com jornalistas. Porém, os autores não contemplam a perspectiva da interatividade da própria notícia, ou seja, a navegação pelo hipertexto que, conforme Machado (1997), constitui também uma situação interativa. (MIELNICZUK, 2001, p.3).

Em relação à produção informativa, o Jornalismo 2.0 pautou-se pela lógica da velocidade. Nesse aspecto, jornalismo impresso e webjornalismo travaram uma disputa pela agilidade da informação. Em vez de migrarem a versão impressa para a Internet, os jornais começaram a investir na plataforma digital por meio da elaboração de conteúdo específico para a web. Os formatos convergentes explicitados anteriormente (vídeos, podcasts e ferramentas de interatividade) foram e são amplamente exploradas nesse contexto.

O cenário começa a modificar-se com o surgimento de iniciativas tanto empresariais quanto editoriais destinadas exclusivamente para a Internet. São sites jornalísticos que extrapolam a ideia de uma simples versão para a Web de um jornal impresso e passam a explorar de forma melhor as potencialidades oferecidas pela rede. Tem-se, então, o webjornalismo. (MIELNICZUK, 2001, p. 2).

Contudo, mesmo com o advento das novas tecnologias, o deadline, ou seja, o fechamento do jornal é um dos fatores que implica no processo de produção noticiosa. Destarte, o jornalismo impresso continua a não acompanhar o ritmo temporal da Internet. Cabe a ele o papel de aprofundar os fatos nas edições do dia seguinte. Função que dificilmente é exercida pela imprensa tradicional devido a vários fatores, entre eles: linha editorial, equipes reduzidas e dependência comercial.

Diante desse contexto, a tecnologia e as formas independentes do jornalismo vêm colaborando para que o receptor participe de forma ativa na produção de informação, desde uma sugestão de pauta à investigação e publicação da notícia e outros conteúdos. Essa nova vertente é conhecida como Jornalismo Colaborativo ou Cidadão.

Malini e Antoun (2013) citam como exemplo a cobertura realizada pela mídia corporativa durante a III reunião ministerial da Organização Mundial do Comércio (OMS) no ano de 1999, em Seattle, Estados Unidos. Durante o encontro, grupos de ativistas fizeram mobilizações contra as sanções comerciais impostas a alguns países e também contra o trabalho infantil. Segundo os autores, a mídia hegemônica brasileira e também internacional não cobriram os protestos e se cobriram, enviesaram a narrativa para uma representação na qual os ativistas eram resumidos a “baderneiros”.

Propondo uma cobertura mais próxima da realidade, nasceu neste contexto o *Independent Media Center* (IMC).

O IMC foi criado por organizações e ativistas da mídia independente e alternativa com o propósito de oferecer uma rede para a cobertura jornalística dos protestos de novembro de 1999 contra a OMC em Seattle. [...] Cobrir o acontecimento para o IMC significa participar ativamente de sua elaboração e não apenas noticiar as ações que se desenrolam quando de sua manifestação. (MALINI; ANTOUN, 2013, p. 137).

A rede de produtoras e produtores de informação independentes da mídia hegemônica espalharam-se pelo mundo e atualmente, existem vários coletivos jornalísticos especializados em variadas temáticas, entre elas: direitos humanos, questões ambientais, de gênero e raciais.

No Brasil, de acordo com o Mapa do Jornalismo Independente, organizado pela Agência Pública, mais de 111 coletivos jornalísticos atuam no país e estão ligados a diferentes temáticas: há coletivos especializados em direitos humanos, outros na cobertura sobre violência, racismo, meio ambiente, igualdade de gênero, corrupção e outros eixos investigativos. A Agência Mural de Jornalismo das Periferias é um exemplo de coletivo jornalístico.

### **Mídia Radical: a comunidade em foco**

O geógrafo Milton Santos (2001) descreve três percepções de mundo: uma como nos fazem vê-lo, na qual a globalização é vista como uma fábula; a segunda percepção é a do mundo como ele é: perversidade; e o terceiro mundo como ele pode ser: outra globalização.

No contexto da globalização como fábula pode-se contextualizá-lo com o trabalho exercido pelos veículos de comunicação corporativistas. Apesar de o avanço na tecnologia dar ideia de encurtamento de distâncias e que a difusão em segundos de um turbilhão de notícias que aparenta chegar a todos.

Fala-se, por exemplo, em aldeia global para fazer crer que a difusão instantânea de notícias realmente informa as pessoas. A partir desse mito e do encurtamento de distâncias - para aqueles que realmente podem viajar - também se difunde a noção de tempo e espaço contraídos. É como se o mundo houvesse tornado, para todos, ao alcance da mão. Um mercado avassalador dito global é apresentado como capaz de homogeneizar o planeta quando, na verdade, as diferenças locais são aprofundadas. (SANTOS, 2001, p. 9).

A mídia corporativa possui a estrutura de uma empresa, além disso, atende a determinados interesses que estão ligados a fatores comerciais e econômicos. As estruturas das redações também são organizadas de forma hierárquica, e nos últimos anos, têm passado por um processo de enxugamento, o que tem dificultado coberturas mais amplas sobre a realidade.

Tratando-se sobre a cobertura de temas relacionados às periferias, é possível notar que a mídia corporativa apresenta uma cobertura estigmatizada sobre essas localidades, noticiando apenas casos de violência. Segundo Ramos e Paiva (2007):

A cultura, o esporte e as dificuldades cotidianas enfrentadas pelos moradores desses locais aparecem muito pouco em jornais e revistas, especialmente quando se considera o imenso número de reportagens e notas sobre operações policiais, tiroteios, invasões, execuções, etc. (IBID, p.77).

Dentre as causas apontadas para esse tipo de cobertura estigmatizada pela mídia corporativa estão a elitização das redações e a falta de experiência dos jornalistas sobre o cotidiano das favelas.

Com base nesse contexto, esse estudo busca entender o processo de disputas narrativas entre a mídia corporativa e a Agência Mural de Jornalismo das Periferias.

Encontrando uma alternativa diferenciada, a práxis da mídia radical procura lançar um olhar sob os que não são lembrados pelos principais veículos de comunicação. Desse modo, há uma maior valorização pelas reportagens de rua e a diversificação das fontes. As pautas da mídia radical estão nas favelas, nos presídios, manicômios, nas periferias, nas florestas devastadas pela intervenção do homem e em qualquer outro lugar onde exista o anonimato e a necessidade de se esclarecer fatos.

No contexto da Agência Mural de Jornalismo das Periferias, as narrativas são construídas por quem conhece a realidade dos moradores dessas localidades. A Agência Mural, tendo como base a cobertura estigmatizada da mídia corporativa, explora outras faces da periferia que também é geradora de cultura, de inovação, políticas sociais. Além disso, a Agência Mural também atua no

caráter denunciativo, abordando as dificuldades dos moradores da periferia, como a falta de estrutura, o problema do transporte e atendimento médico.

Por não estar ligada a fatores econômicos - que em muitos casos ditam o que é veiculado ou não na mídia corporativa - a mídia radical apresenta uma maior amplitude de abordagens e também de fontes, ou seja, trata sobre assuntos e dá voz aos excluídos da mídia corporativa.

Em entrevista para esse artigo, a cofundadora da Agência Mural, Aline Kátia Melo relata a contribuição desse coletivo para a quebra dos estereótipos a respeito das periferias.

Na última década, principalmente, os recursos reduzidos dos meios de comunicação, a velocidade de publicação exigida pela revolução tecnológica e a crescente complexidade do contexto urbano fizeram com que o noticiário na capital paulista, a maior cidade da América do Sul, se concentrasse cada vez mais no “fácil, rápido e simples”. Ou seja, no que acontece nas proximidades das redações --o “centro”, onde fica concentrado o poder econômico e político das grandes áreas urbanas.

As periferias ficaram de fora da cobertura de boa qualidade ou foram mal representadas apenas por relatos de atos violentos, pelas estatísticas de pobreza e em uma ou outra atração cultural. E se as periferias foram negligenciadas, as outras cidades da região metropolitana, também distantes desse “centro”, só entraram no fluxo de notícias se uma greve de ônibus ali impede os trabalhadores de chegarem pontualmente aos bairros centrais da capital paulista.

A Agência Mural de Jornalismo das Periferias tem como missão minimizar as lacunas de informação e contribuir para a desconstrução de estereótipos sobre as periferias da Grande São Paulo. Nosso objetivo é crescer, e mudar a forma como os 21 milhões de cidadãos de nossa Grande São Paulo enxergam e se relacionam com a região onde moram. Produzir e publicar informações que sejam relevantes, úteis, para que todos possam se sentir parte da mesma realidade e capazes de transformá-la. O jornalismo reencontra-se aqui com sua missão original: o interesse público. E este jornalismo fortalece uma sociedade --e a democracia.

Os correspondentes, jornalistas, comunicadores e blogueiros residentes dos bairros e cidades que cobrimos, são especialistas em suas regiões e usam as ferramentas do jornalismo de boa qualidade para contar as histórias que ninguém conta. (MELO, 2020).

Nesta pesquisa é utilizado o conceito de Mídia Radical para caracterizar os veículos de mídia independente, devido a amplitude que o conceito de Mídia Alternativa traz. Por exemplo, o jornal Folha de S. Paulo pode ser considerado um veículo de mídia alternativa dentro do estado de São Paulo, no entanto, conserva as características da mídia hegemônica.

Em primeiro lugar, é preciso reconhecer que falar simplesmente em mídia alternativa é quase um paradoxismo. Qualquer coisa, em algum ponto, é alternativa a alguma outra. A pletora sempre crescente de revistas de negócios especializadas ou de boletins do ramo empresarial, embora por si só um fenômeno interessante, não pertence à categoria de mídia estudada aqui. (DOWNING, 2004, p. 27).

Para o autor, a matriz da Mídia Radical encontra-se dentro do sentido da Cultura Popular, caracterizando-se pela produção de conteúdo ou pautas que atendam as demandas do público em geral, ou seja, uma mídia que pertença a malha social e não atenda apenas aos anseios das Audiências, que são de interesses de grupos políticos e empresariais, o que acaba condicionando algumas coberturas da mídia hegemônica.



Portanto, o conceito de Mídia Radical é definido por Downing (2004, p. 21) “[...] mídia - em geral de pequena escala e sob muitas formas diferentes - que expressa uma visão alternativa às políticas, prioridades e perspectivas hegemônicas”.

Outra característica da mídia radical alternativa é a atuação dela com os movimentos sociais. Downing destaca que os movimentos sociais e a mídia radical alternativa possuem uma interdependência dialética. Ambos, contribuem para o debate de temas que são de interesse público, sendo que muitas vezes, as reivindicações dos movimentos sociais acontecem por meio de greves e manifestações. A Mídia Radical alternativa entra no cenário quando essas reivindicações passam a fazer parte da pauta dessa mídia.

### **Análises**

O estudo tem como recorte a análise de três categorias do coletivo Agência Mural de Jornalismo: *a) Lógica de organização; b) o processo de gestão de pessoas. A categoria c) plataformas e o valor de uso da informação na disputa pela esfera pública* foi verificada por meio das análises de reportagens publicadas no site da Agência Mural de Jornalismo das Periferias ([www.agenciamural.org.br](http://www.agenciamural.org.br)), nos meses de abril a julho de 2019. A escolha das reportagens foi feita de acordo com as temáticas abordadas. Foram selecionados textos sobre as dificuldades de infraestrutura enfrentadas pelos moradores; reportagens que tratam sobre cultura nas periferias; cidadania e empreendedorismo.

As categorias *a) Lógica de organização; b) o processo de gestão de pessoas* foram analisadas por meio de entrevista semiestruturada com a cofundadora da Agência Mural de Jornalismo das Periferias, Aline Kátia Melo, realizada no dia 15 de dezembro de 2020.

### **Lógica de Organização e o Processo de Gestão de Pessoas**

A Agência Mural de Jornalismo das Periferias é constituída por 65 correspondentes que atuam em diversas funções. Segundo a cofundadora Aline Kátia Melo, a equipe com mais tempo de atuação no coletivo é como uma consultoria que ajuda no direcionamento do trabalho dos correspondentes. Não há uma hierarquia rígida de equipe de reportagem ou redes sociais, já que o trabalho é feito de modo colaborativo, incluindo a cobertura de eventos culturais que acontecem nas periferias e a atualização das redes sociais do coletivo (Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp). A Agência também mantém o Blog Mural, na Folha.com.

As coberturas de eventos culturais são realizadas por transmissão ao vivo nas redes sociais.

A dinâmica do grupo se dá, principalmente, por meio de reuniões mensais e o contato diário por e-mail e redes sociais. A disposição dos ‘muralistas’, como chamamos os correspondentes, é o que faz o projeto acontecer. Cada muralista tem a missão de produzir, no mínimo, uma matéria a cada dois meses, diversificando os canais da Agência, mostrando as

dificuldades e o que tem de bom na "quebrada" de cada um. Nessas reuniões mensais, além das discussões de pautas e orientações também são fomentados à formação cultural e profissional com a participação de convidados da área. As matérias são feitas por meio de sugestões dos muralistas, que no dia a dia convivem com a realidade de seu bairro ou cidade da Grande São Paulo e pode apontar os temas que são interessantes para cada região. Assim como a equipe fixa de editores também ajuda na sugestão de abordagens sobre diversos assuntos como transporte, esportes, política, infraestrutura, cultura, entre outros. Continuaremos a mostrar como o morador da periferia está inserido nas transformações que passa a Grande São Paulo e quais histórias há por trás disso. Por fim, também incentivamos produções coletivas que possam unificar várias regiões periféricas em um tema específico. (MELO, 2020).

A cofundadora também destaca que em muitos casos, o trabalho dos colaboradores é realizado de forma voluntária, de modo que a remuneração é feita de acordo com o conteúdo que produzem para os canais e para parceiros da Agência Mural. Muitos jornalistas, inclusive mantêm vínculo empregatício com outras empresas de comunicação, incluindo veículos comerciais.

Em relação ao público, os dados fornecidos pela Agência Mural detalham que a maioria dos acessos são de moradores da Grande São Paulo, principalmente do público feminino que representa 61% do público que acessa o site e acompanha os outros canais mantidos pelo coletivo. Do total de leitores, 53% estão na faixa etária entre 25 e 35 anos. No entanto, o conteúdo também é visualizado em menor escala por público de outras localidades do país.

### **Ações na comunidade**

Uma das características da Mídia Radical apontadas por Downing (2004) é que ela pode manifestar-se sem estar diretamente ligada a algum suporte midiático, como o rádio, televisão, jornais, revistas e até mesmo internet. São exemplos o grafite, a arte performática, o teatro de rua, a música e outras ações.

Em primeiro lugar, a mídia radical alternativa expande o âmbito das informações, da reflexão e da troca a partir dos limites hegemônicos, geralmente estreitos, do discurso da mídia convencional. Isso se dá, em parte, pelo fato de ser bastante numerosa. Em segundo lugar, ela frequentemente tenta ser mais sensível do que a mídia convencional às vozes e aspirações dos excluídos. (DOWNING, 2004, p. 41),

Com o objetivo de expandir as ações na comunidade e ampliar o diálogo do veículo de comunicação com os moradores, a Agência Mural mantém dos projetos: a Expo Mural e o Mural nas Escolas.

A Expo Mural é um projeto itinerante onde os correspondentes locais, ou muralistas, vão até as regiões que cobrem para mostrar o trabalho e (re)estabelecer (novos) vínculos com a comunidade moradora, seus vizinhos. O objetivo principal é ampliar o canal de comunicação entre o correspondente e os seus leitores. Uma exposição das reportagens publicadas sobre a região e outras é montada, para que todos possam ler e discutir os temas tratados ou sugerir novos. Nesses encontros surgem ideias de pautas e novas histórias e o muralista correspondente da região estreita seus vínculos com suas fontes. A Expo Mural acontece desde 2014, participando de feiras, saraus e outros eventos culturais.

O Mural nas Escolas nasceu em 2016, inicialmente como uma possibilidade de mostrar que há várias carreiras ainda invisíveis para os estudantes de Ensino Médio das escolas públicas

de São Paulo. Sua origem na Agência Mural veio da conexão que alguns correspondentes locais ainda tinham com as escolas onde se formaram.

Mas depois de alguns encontros e oficinas, o Mural nas Escolas percebeu que precisava investir em “educação midiática” e mostrar que o jornalismo que é feito com ética e qualidade é relevante para a participação cidadã dos leitores em sua própria cidade. E que os mais jovens, digitalmente mais conectados, também precisavam conhecer e participar desse novo jornalismo.

No primeiro semestre de 2016, o ME passou por três escolas: Escola Estadual Profª Maria Hilda Ornelas de Oliveira, em Guarulhos, na Grande São Paulo; Escola Estadual Dona Cyrene de Oliveira Laet, no Jaçanã; e ETEC Profª Dra. Doroti Quiomi Kanashiro Toyohara, em Pirituba, bairros das zonas norte e noroeste da capital paulista, respectivamente. Neste ano, os alunos dessas escolas assumiram o papel de correspondentes em suas respectivas escolas e contaram o que acontece no cotidiano ali. Em 2018, o Mural nas Escolas realizou atividades que atingiram 170 estudantes das quatro escolas públicas que visitou: Genésio de Almeida Moura, no Jardim Damasceno, e Jacob Salvador Zveibil, no Jardim Pirituba, na zona norte; Escola Estadual Profª Amélia Kerr Nogueira, no Jardim Ângela, na zona sul; e na EMEF Cláudio Manoel Da Costa, no Jardim Rodolfo Pirani, na zona leste. (MELO, 2020).

No contexto das ações realizadas nas próprias comunidades, a Agência Mural expande o processo dialógico que marca a atuação das mídias radicais.

### **Plataformas e valor de uso da informação**

Para a análise desta categoria, foi selecionado o *corpus* de sete reportagens publicadas no site da Agência Mural de Jornalismo das Periferias. Os textos são referentes aos meses de abril a julho de 2019. Dos textos analisados, um é do mês de abril; dois do mês de maio; três do mês de junho e um do texto de junho. A observação foi realizada com base nos seguintes critérios: temática; relevância para as populações e as fontes utilizadas para a construção da reportagem.

A reportagem do mês de abril tem como temática a falta de uma passarela para pedestres no bairro Cipó, localizado no distrito de Embu-Guaçu, região metropolitana de São Paulo. O material foi publicado no formato de nota no site da Agência Mural e como reportagem no Blog Mural, na Folha.com. Em relação à relevância do conteúdo, observa-se que a falta da passarela é um fator de impacto na vida dos moradores dessa comunidade e de outros quatro bairros do distrito, o que inclui não só as dificuldades de locomoção, como também os acidentes. Só nessa reportagem, foram relatados três casos, sendo que em dois deles com consequências para as vítimas, um causou a amputação de um pé e no outro, uma das moradoras teve as duas pernas amputadas. A reportagem também trata sobre a falta de providências da empresa All/Rumo responsável pela ferrovia em relação à infraestrutura do local e falta de medidas de segurança.

Em relação as fontes, a reportagem utiliza os relatos de três moradores do bairro Cipó, dentre eles, duas vítimas de acidentes. A empresa All/Rumo também foi procurada e as declarações constam no texto.

O problema com a locomoção e transportes também foi temática de uma reportagem no mês de maio e de duas no mês de junho. Duas das reportagens abordam atrasos de obras e abandono de galerias de ônibus. Além de ouvir moradores, o conteúdo das matérias é aprofundado com o uso de mapas, infográficos e históricos de promessas não realizadas para a melhoria do transporte nas periferias.

Uma das matérias também tem aderência a temática cidadania, já que faz referência à Greve da Educação, que aconteceu no dia 14 de junho de 2019, contra as medidas do Governo Federal em relação ao setor da Educação e os cortes de verbas realizados nas Universidades Públicas. A reportagem aborda as manifestações nas periferias.

Na segunda reportagem do mês de junho, a Agência Mural tem como temática o empreendedorismo e mostra a história de um casal que começou a vender doces e expandiu os negócios.

Com a temática arte e cultura, constam duas pautas no corpus analisado. Uma das reportagens traz a história de vida de Francis Gomes, um nordestino que mora em Suzano, é técnico de manutenção, mas gosta mesmo é de poesia de cordel. A pauta fala sobre artistas independentes e a valorização de origens. Francis é a única fonte da reportagem.

Já a segunda pauta com a temática cultura faz uma homenagem ao Dia da Mulher Negra, celebrado no dia 25 de julho. A reportagem especial conta a história de três artistas das periferias: a pintora Ordalina e das escritoras Valéria e Joyce (que se apresentou na Feira Literária Internacional de Paraty – Flip). A reportagem traz a trajetória das artistas, mas também envolve outras temáticas como preconceito e violência de gênero; inclusive com o uso de estatísticas. Segundo o Mapa da Violência de Gênero<sup>2</sup>, 64% das mulheres assassinadas no Brasil são negras. A reportagem levanta possibilidades de discussão sobre preconceito, empoderamento, diferenças de gênero, violência e oportunidades.

## **Considerações**

Em uma pesquisa realizada por Ramos e Paiva (2007) com jornalistas que atuam na mídia corporativa em veículos como jornais, televisão, rádio e portais; os próprios jornalistas admitiram às autoras que há uma cobertura estereotipada em relação às periferias e favelas das grandes cidades como São Paulo e Grande São Paulo.

A maior parte das notícias sobre essas localidades estão relacionadas a temas como violência, tráfico de drogas e ações policiais. Dentre as dificuldades apontadas pelos jornalistas para a

---

<sup>2</sup> Disponível em: <http://www.generonumero.media/mapa-da-violencia-de-genero-mulheres-67-agressao-fisica/>

realização de uma cobertura diferente está a falta de diálogo da imprensa com as comunidades pobres e a própria estrutura elitizada que compõe as redações tradicionais.

Retomando as três visões de mundo definidas por Santos (2001), e o contexto de fabulação que pode ser atribuído à mídia corporativa, a Agência Mural de Jornalismo das Periferias apresenta o discurso da nova possibilidade para essas as periferias das grandes cidades que pode ajudar a desfazer um estereótipo que há anos vem sendo construído. Ou seja, a Agência Mural trabalha com as narrativas que apresentam possibilidades de superação de desigualdades.

A Agência Mural pode tornar-se um exemplo para outras comunidades que enfrentam os mesmos desafios. E a partir de outros coletivos jornalísticos, mais localidades poderão atuar na difusão de narrativas que tenham o objetivo de romper com os estigmas e trazer ao público a compreensão de que as periferias também são berços de inovação, cultura e oportunidades para todos.

## Referências bibliográficas

### AGÊNCIA MURAL DE JORNALISMO NAS PERIFERIAS

AGÊNCIA PÚBLICA. **Mapa do Jornalismo Independente**. Disponível em: <<https://apublica.org/mapa-do-jornalismo/>>. Acesso em 27 de setembro de 2018.

DOWNING, John. **Mídia Radical** - rebeldia nas comunicações e movimentos sociais. 2ª Ed. São Paulo: Senac, 2004.

JARDIM, Gabriela. A diversificação das mediações sociais no jornalismo colaborativo: análise comparativa dos websites OhMyNews, International e Overmundo. In: **Comunicação e Cidadania**: Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação. Braga: Universidade do Minho, 2007.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2012.

KOVACH, B.; ROSENTIEL, T. **Os elementos do Jornalismo** – O que os jornalistas devem saber e o público deve exigir. Tradução de Wladimir Dupont. 2ª ed. São Paulo: Geração Editorial, 2004.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva**. São Paulo: Loyola, 2011.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Jornalismo e Comunicação**: a saga dos cães perdidos. 2ª ed. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teorias das Mídias Digitais** - linguagens, ambientes e redes. Petrópolis: Vozes, 2014.

MESQUITA, Rodrigo Lara. **O futuro, 19 anos depois**. In: Revista de Jornalismo ESPM. 8ed. São Paulo: ESPM, 2014.

MALINI, Fábio; Antoun. **A internet e a rua**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

MIELNICZUK, Luciana. **Características e Implicações do Jornalismo na Web**. Disponível em: <[http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2001\\_mielniczuk\\_caracteristicasimplicacoes.pdf](http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2001_mielniczuk_caracteristicasimplicacoes.pdf)>. Acessado em: 04 maio, às 23h.

RAMOS, Silvia; PAIVA, Anabela. **Mídia e Violência** - novas tendências na cobertura de criminalidade e segurança no Brasil. Rio de Janeiro: CESeC, 2007.

RAMOS, M.C.; SANTOS, S. (Org.). **Políticas de Comunicação**: buscas teóricas e práticas. São Paulo: Paulus, 2007.

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização**. São Paulo: Record, 2001.